مارك بالنافز

ستيفاني هيميلرمك

بريان شوسميث

نظريات ومناهج الإعلام

ترجمة

د. عاطف حطيبة

مراجعة

د. منال أبو الحسن



دار النشر للجامعات

نظريات ومناهج الإعلام

بطاقة فهرسة

فهرسة أثناء النشر إعداد الهيئة العامة لدار الكتب والوثائق القومية

إدارة الشئون الفنية

بالنافز ؛ مارك

نظريات ومناهج الإعلام/ مارك بالنافز، ستيفاني هيميلرمك، بريان شوسميث؛ ترجمة عاطف حطيبة؛ مراجعة منال أبو الحسن

– القاهرة ط1– القاهرة: دار النشر للجامعات، 2017.

448 ص؛ 24 سم.

تدمك: 1 532 316 977 978

1– الإعلام – نظريات

أ– هيميلرمك، ستيفاني (مؤلف مشارك)

ب– شوسميث، بريان (مؤلف مشارك)

ج– حطيبة، عاطف (مترجم)

د– أبو الحسن، منال (مراجع)

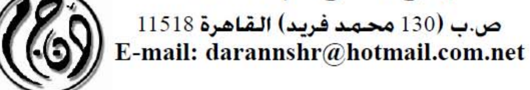
د– العنوان

301.16101

* **تاريخ الإصدار: 1438هـ – 2017م**
* **الناشـــــر: دار النشر للجامعات – مصر**

* **رقـم الإيـداع: 7146/ 2017م**
* **الترقيم الد ولي: ISBN: 978 - 977 - 316 - 532 - 1**
* **الكـــــود: 466/ 2**

دار النشر للجامعات



ص.ب (130 محمد فريد) القاهرة 11518

E-mail: darannshr@hotmail.com.net

نظريات
ومناهج الإعلام

مارك بالنافز - ستيفاني هيميلرمك - بريان شوسميث
www.palgrave.com

ترجمة

د. عاطف حطيبة

مراجعة

د. منال أبو الحسن

الفصل الأول
نظريات ومناهج الإعلام

مقدمة:

اختفت مادلين ماكين البالغة من العمر أربعة أعوام من شقتها، التي تقع في (برايا دا لوز) في (الجارف) بالبرتغال يوم الخميس 3 مايو 2007. صرح والدا مادلين أنها اختُطفت من سريرها، بينما كانا يتناولان طعام العشاء في أحد المطاعم القريبة من الشقة في المجمع السكني نفسه. صرح كيت وجيري ماكين للشرطة أنهما كانا يطمئنان على مادلين وتوأمهما الآخرين بشكل دوري.

لم تعثر الشرطة على مادلين، وصارت قصتها قصة عالمية، وأصبح الوالدان مشتبه بهما في نظر الإعلام؛ بسبب اختفاء الطفلة، وتحول الحوار حول براءتهما وإدانتهما إلى حوار يسوده الانفعال والخيال بين مؤيدين ومعارضين. في الوقت نفسه أقام الوالدان موقعًا على الإنترنت للمساعدة في العثور على مادلين، وأسفر ذلك عن تلقيهما تبرعات لهذه القضية وصلت إلى ملايين الدولارات.

تحتوي قصة عائلة ماكين على كل ما يهم الدراسات الإعلامية وهذا الكتاب على السواء، فهناك نظام عالمي يختص بنشر رواية الحدث، وهناك شبكات إنترنت تفاعلية، مثل المدونات (Blogs)، حيث يناقش أي موضوع بحرية وعمق. وهناك تفسيرات ثقافية متباينة ومعقدة للمحتوى ذي الدلالة. فردود أفعال الصينيين والبريطانيين - على سبيل المثال - كانت متباينة، قامت على أساس الطبقة الاجتماعية، أو تكوين الأجندة الإعلامية. ويبرز الآن سؤال يفرض نفسه: هل تلقت قصة ماكين تقارير وتغطية مؤيدة أكثر مما ينبغي؟ أم تقارير سلبية أكثر مما ينبغي؟ وهل كان التركيز على قصتهم على حساب روايات أخرى أكثر استحقاقًا؟

في هذا الصدد، يحضرنا السؤال الشهير لروجرسيلفرستون Roger Silverstone "لماذا ندرس الإعلام؟"(1999). ونحن بدورنا نسلك نهجه، ونتساءل: لماذا ندرس الإعلام؟ ولماذا ندرس المحتوى كوسيط رمزيcontent (mediation of symbolic)، وبالتالي لماذا ندرس مأساة ماكين؟ الإجابة هنا ستكون ربما لأن الإعلام أصبح جزءًا لا يتجزأ من حياتنا اليومية. والجمهور يسأل كل يوم أسئلة متعلقة بالإعلام، مثل: من الذي يقوم كوسيط في

الإعلام؟ وكيف؟ وما هي التبعات؟ ما هي العناصر الإعلامية التي تحتوي في مضمونها على "الأيدولوجية الخفية"؟ (Silverstone, 1999).

"كيف يتم تقييم الصراعات التي تجري بما يحيط بالإعلام وما يدور بداخله؟ من حيث الصراع على الملكية، والسيطرة على المؤسسات والمحتوى، والصراع على الدخول والمشاركة فيه، والصراع على التواجد، والصراع على التغذية بالمعلومات، والتأثير على الآخر وشعورنا بأنفسنا؟" (Silverstone: 1999).

تساعدنا بحوث الإعلام وتوزيع المحتوى الرمزي (symbolic content)على استيعاب أفضل لكيفية عمل مجتمعنا والمجتمعات الأخرى، فهذا المحتوى يمد المؤسسات وصانعي القرارات بمفاتيح رؤى تخطيط المستقبل.على سبيل المثال، لم يتم إضافة الدراسات السكانية والأقليات في بلاد الغرب في أشياء بسيطة، مثل قياس معدلات السكان حتى وقت قريب. فمعرفة المفقود ومعرفة من يجب تمثيله في معدلات الجمهور، أصبح أمرًا مهمًّا للمساواة والعدالة، ومثل هذه المعرفة لا تخفى دلالاتها، كما أنها ليست بالضرورة نتاج المثالية ولا الجشع التجاري. ولكن يمكن أن يطبقها صانعو القررات؛ من أجل تصحيح مشكلات في قياس الجمهور، وإتاحة الفرصة للإعلام للعمل بشكل أفضل؛ من أجل شرائح أكبر من الجمهور.

في استعراضه للدراسات الإعلامية، يقول دينيس ماكويل McQuail, in Downing et al, 2004, 1: إن الدرسات الإعلامية هي مجال ليس له حدود مؤكدة، ويضيف فالديفيا Valdivia, 2003, 3 : إن تحديد مجال الدرسات الإعلامية لا يزال مشروعًا مليئًا بالمصاعب. وبصرف النظر عن صحة أو خطأ هذه التعريفات، فنحن نعلم - كما يقول أومبسون - ompson, 1997, 30 : إن الأشكال الثقافية في المجتمع الحديث تتم وساطتها بشكل متزايد، من خلال الآليات والمؤسسات الإعلامية أو الاتصال الجماهيري. على سبيل المثال، قد يكون الهاتف المحمول - باعتباره أحد الأشكال الثقافية - رمزًا للثراء في أحد المجتمعات، في الوقت الذي يمثل رمزًا للموضة في مجتمع آخر. قد تقول الآن إن الهاتف المحمول ليس وسيطًا جماهيريًّا (MASS MEDIUM). جدير بالذكر أن الإعلام الجماهيري والاتصال الجماهيري MASS COMMUNICATION دائمًا ما يرتبطون بالصحف والإذاعة والتليفزيون، أو أي وسيلة إعلامية أخرى تتسم بالاتصال من وسيط واحد إلى

الكثير من المستقبلين. ومن المثير للاهتمام أن الهاتف المحمول قد يعمل كتكنولوجيا اتصال شخصية في لحظة من اللحظات، في الوقت الذي يكون فيه جهاز استقبال للإعلانات في لحظة أخرى. وفي كلا الحالتين من الممكن القول إنه سواء أكان الهاتف المحمول يعمل بصفته تكنولوجيا شخصية (خاصة)، أو تكنولوجيا جماهيرية - فإنه يعد جزءًا من أجزاء وسيط لمحتوى رمزي. في كل الثقافات يتم إضافة معان إلى الأشياء والناس والممارسات، مثلما يحدث مع بيئتنا الفعلية. والإعلام جزء ملازم لهذا الإجراء في نشر المحتوى، أو توزيعه مع المعاني ذات الدلالة لهذا الوسيط، أو ما يمكن تسميته تكنولوجية الكلمة TECHNOLOGIZING THE WORD. هذا الأمر في الدرسات الإعلامية له تاريخ طويل، يبدأ على الأقل منذ ظهور حروف الأبجدية ونظم الكتابة بها. فاللغة وسيط، تمامًا مثل الحديث والكتابة والطباعة والوسائط السمعية والبصرية. ومن الممكن أن نستشهد مرة أخرى بسلفر ستون؛ لنصف الدرسات الإعلامية بأنها: "تتبع وسائل الإعلام من خلال السبل التي تشارك فيها في الحياة الاجتماعية والثقافية" (Silverstone, 1999, 4).

وفي الدراسات الإعلامية يتم مناقشة هذا المفهوم (استخدام وسائل الإعلام لتوضيح معنى) - في ضوء بعض المفاهيم الأساسية، وهي:

النظريات: والنظريات هي شروح، حيث يحاول أصحاب النظريات أو الكتاب في مجال الإعلام بذل الجهد لشرح الظواهر المختلفة أثناء عملية الوساطة. فعلى سبيل المثال، السؤال: "هل عرض أفلام العنف يولد شخصيات عنيفة؟" يبرز أسئلة أخرى حول تأثير الإعلام في المجتمع. وقد تكون هناك نظريات منافسة تقدم نتائج منافسة.

الهياكل والتنظيمات: كل النظم الإعلامية والسياسية والاجتماعية تؤثر في عملية الوساطة للمحتوى الرمزي. فنظام الملكية ونظلم السلطة والسيطرة على الإعلام ونظام اقتصاديات الإعلام ، وبالطبع العاملين بمجال الإعلام أنفسهم - كلهم جزء من الهياكل والتنظيمات الإعلامية.

المحتوى: كل ما نشاهده أو نسمعه أو نقرؤه، سواء من أخبار في صحف اليوم أو رسائل عبر الهاتف المحمول (SMS) - يعد جزءًا من المحتوى الرمزي للإعلام. فالمحتوى الرمزي هو كل ما يتعلق بالمحتوى الفعلي. ونشر هذا المغزى يمكن بالطبع أن يتأثر بهياكل وتنظيمات

وسائل الإعلام، بالإضافة إلى الثقافة السائدة التي نعيش فيها. فتراكيب المعنى الذي ينتج عن المحتوى الإعلامي أو النصوص الإعلامية - علاوة على الصراعات الأيديولوجية في هذه الهياكل - تعد مجالًا أساسيًّا في الدراسات الإعلامية.

الجمهور: كان لدى الباحثين القدامى في الإعلام اهتمام كبير بسلوكيات الجمهور، أو بمعنى آخر: مكونات "جمهور ما". ويمكن أن تجرى الدراسات على الجمهور كمفردة أو مجموعة أو على مستوى المجتمع ككل.

التأثيرات: عملية إجراء الوساطة للمحتوى ذي الدلالة لها تأثير. فعلى سبيل المثال كانت إعلانات الوجبات السريعة للأطفال الذين يشاهدون التليفزيون في إنجلترا ضارة، لذلك تم منعها بالفعل. وهنا يكون لبحوث التأثير تقليد تجريبي، وهو ما يطلق عليه في الولايات المتحدة الأمريكية البحوث الإدارية. وقد اتخذت البحوث التجريبية أو الإدارية في البداية شكلًا تجاريًّا؛ للتعرف على كيفية تشكيل الإعلام للرأي العام، أو التعرف على كيف يؤثر الإعلام أو الإعلان على سلوكيات الجمهور في الشراء. وفي المقابل تناولت البحوث النقدية CRITICAL RESEARCH القوة والأيديولوجية، وكيف أن الثقافة نفسها قد تحولت إلى صناعة.

التغير الاجتماعي والعالمي:

إذا كانت الدراسات الإعلامية تتتبع الإعلام من خلال الطرق التي تشارك فيها في الحياة الاجتماعية والثقافية الحالية - فإنه لا يمكننا تجاهل الطبيعة العالمية لهذا المشروع. فتكنولوجيا الإعلام الرقمية تنمو على هيئة شبكات معقدة؛ حيث إن العالم الافتراضي لمواقع الإنترنت الشهيرة في أنحاء العالم، مثل: Second Life وWorld of War Craft - يشمل اليوم مئات الآلاف من البشر. ومجموعات اللعب الإلكترونية متعددة الأدوار، مثل: World of War Craft، تخصص لها ميزانية تعادل حجم الناتج الإجمالي المحلي لبعض الدول الصغيرة. ليس هذا فقط، وإنما وصل الأمر إلى حد إقامة قواعد إقليمية في كوريا والولايات المتحدة والصين، الذين صاروا مركزًا للمشاركة في هذه الاتجاهات.

يستخدم الحديث عن تكنولوجيا الإعلام في الآونة الأخيرة لغة الإحصاء والمقارنة؛ لإظهار مدى التغير التكنولوجي. وكما جاء في دليل الاقتصاديات الإلكترونية " The Hitch-hiker's Guide to Cybernomics" في جريدة الإيكونوميست (Economist) عام 1996:

منذ خمسة وعشرين عامًا كان يوجد حوالي 500 ألف جهاز حاسب آلي فقط على مستوى العالم، الآن قفز الرقم إلى حوالي 140 مليونًا. وهذا الرقم لا يشمل أيًّا من رقائق الكمبيوتر المستخدمة في السيارت والغسالات الكهربائية، ولا حتى بطاقات التحية الصوتية. فسيارت اليوم تعمل ببطاقة تشغيل الكمبيوتر أكثر مما كان في أول سفينة فضاء عام 1969. وقد افتتح صامويل مورس عام 1844 مرحلة الاتصال اللحظي، من خلال أول رسالة يرسلها عن طريق التلغراف .. هذه مشيئة الله!.WHAT HATH GOD WROUGHT ، في 1960 استطاع كابل تليفوني عبر المحيطات أن يحمل 138 مكالمة في آن واحد. الآن بمقدور الكابل المصنع من الألياف الضوئية Fibreoptic Cable أن يحمل مليون ونصف مكالمة (The Economist, 1996, S3-7).

تشتمل الأحاديث عن التغييرات في تكنولوجيا الإعلام أحاديث عن التغييرات في كيفية عمل المهن الإعلامية. يصف فريدلاند وويب (1996) Friedland and Webb كيف أنشأ Online Wisconsin، وهي دوريه تنشر على الإنترنت كجزء من مادة الصحافة التي يدرسانها في جامعة ويسكينسون في بداية عام 1993. وقد دفعهما لذلك تحققهما من أن الأخبار كانت بالفعل يتم نشرها بوسائل جديدة، وأن المعدل السريع لقبول التكنولوجيا الجديدة يعني أن فكرة "صحفي الوسائط المتعددة"، الذي يحمل جهاز تسجيل وكاميرا صغيرة وحاسبًا آليًّا صغيرًا تتلاشى يومًا بعد يوم ... الآن يمكننا تعريف صحافة الوسائط المتعددة على أنها مجموعة من تطبيقات النصوص المتشعبة والعروض المسموعة والمرئية لمطبوع صحفي على الإنترنت (Friedland and Webb, 1996, 55).

وكما يقولا: إن التحول كان يحدث بالفعل ويقوده الإعلام التقليدي، وبشكل جزئي المؤسسات التي تعمل بالحاسبات الآلية.

إن عملية جمع وسائل إعلامية مختلفة في منتج واحد أو في وسيلة واحدة يطلق عليها التجمع (Convergence). وعلى ذلك فإن الإنترنت هو تكنولوجيا تداخل؛ لأنها تجمع

الفيديو والصوت والنص معًا. والتداخل يعني أيضًا أنواعًا جديدة من الخدمات، أو إعادة هيكلة المؤسسة، فعلى سبيل المثال أصبحت شركات الاتصالات شركات بث ونشر. والتداخل يطرح أسئلة واضحة عما إذا كان المجتمع قد تحول نتيجة ظهور وسائل إعلام جديدة. وهناك رأيان رئيسان بخصوص مسألة تغير المجتمع في عالم وسائل الإعلام العالمية، حيث يفرق وبستر (Webster1995:) بين المنظرين الاجتماعيين الذين يرون أن المجتمع الحالي هو مجتمع من نوع جديد، يختلف عن المجتمعات الموجودة بالفعل، وبين هؤلاء الذين يرون أن المجتمع امتداد لعلاقات اجتماعية قائمة، مضاف إليها الدور المكثف للمعلومات والإعلام.

ويميل للتشاؤم هؤلاء الذين يؤيدون الاستمرارية بدلًا من التغير. أما الذين يؤيدون المجتمع الحالي كنوع جديد من المجتمعات فيميلون إلى التفاؤل. كما أن الذين يؤيدون فكرة الاستمرارية في التغير الاجتماعي والتكنولوجي، اهتمامهم الأساسي هو الأيديولوجية وعناصر القوة والملكية والهيمنة. أما هؤلاء الذين يؤيدون فكرة التغيير الراديكالي، فإنهم يميلون للتعددية والتدفق الحر للمعلومات والتنوع، ويملكون قوة المنافسة كعناصر أساسية في اهتماماتهم.

وقد كانت مؤلفات مانويل كاستيلز Manuel Castells 1996،1997،1998 -التي قدم من خلالها العديد من الأطروحات بشأن تشابك مملكة العولمة - من المراجع المهمة في الحوارات الخاصة بالتكنولوجيا حديثة الظهور. "إن ظهور مجتمع الشبكات يدعو للتساؤل عن إجراءات بناء الهوية، وبالتالي يؤدي إلى إشكالات جديدة من التغير الاجتماعي. يحدث هذا لأن مجتمع الشبكات يقوم على الفصل المنظم بين المحلي والعالمي عند معظم الأفراد والمجموعات الاجتماعية (Castells, 1997).

تعد التكنولوجيا - دون شك - واحدة من أهم العوامل المؤدية إلى العالمية والعولمة في النشاط الاقتصادي .(Dicken, 1998, 145)

ومنذ نشأة وتطور شبكات الاتصال، وظهور مفهوم العالم المنكمش " shirinking world" للمعرفة العامة - وهي الفكرة التي تم استقاؤها من مفهوم القرية العالمية (Gobal Village) لصاحبها ماكلوهان (McLuhan1962,) - صار تداخل التكنولوجيا، مثل:

التليفون والفاكس والكمبيوتر مهمًّا لحلقات نقاش حول موضوعات التحول الاجتماعي نحو مجتمع المعلومات. وقد حثت مؤلفات مانويل كاستيلز على فتح باب النقاش حول موضوعات تتعلق بالأسس الفلسفية والنظرية لمجتمع المعلومات. وهناك مؤلفات، مثل "جغرافيا ما بعد الحداثة" (Post modern Geographies) Soja, 1989، و"انهيار الفراغ الفضائي والزمني" (Collapsing Space and Time (Brunn and Leinbach, - التي أكدت على التنوع والمزيد من الحريات.

و لكن لم يبدأ الحوار النقدي بشأن هذا الموضوع قبل التوسع الذي حدث للإنترنت في منتصف التسعينيات، والتحليل الذي جرى لخبرات الشبكات، وما تعنيه للمستخدمين، وكيفية تشغيلها، بالإضافة إلى أمور أخرى، خاصة بالكيف، تتصل بنظم معلومات الاتصال. فالتطور الذي حدث في سرعة نقل البيانات، والزيادة الهائلة في عدد المستخدمين - أدت إلى أن يعرف الإنترنت بأسماء مختلفة، مثل: الطريق السريع للمعلومات، أو الريادة الإلكترونية electronic frontier، أو الفضاء الافتراضي للتعبير عن الرأي(Adams, 1998) .

ويجسد جراهام القضية الأساسية كما يلي:

- تتحرر حياة البشر من قيود الفراغ والمسافات، فيصبح كل شيء ممكنًا في أي مكان وزمان، وبالتالي يمكن الوصول بالمعلومات في كل مكان وأي مكان .

.(Graham, 1998, 168)

يصاحب الحوار الذي يحيط بالعولمة والاقتصاد الجديد الاهتمام المتزايد بسياسات الشبكات. ويرتبط هذا بأطروحات المراقبة والنظم السياسية والتأثير المدني. ومع تداخل الهواتف المحمولة وأجهزة الحاسب الآلي ونظام تحديد المكان العالمي الـ (جي بي إس) GPS Global Positioning System - أصبح من الممكن الآن تتبع الأماكن الجغرافية وخطوط سير الأفراد. وتجري الآن محاولات لإصدار تشريع لحماية حقوق الأفراد، كما تدور الآن مناقشات حول التعديل الرابع في الولايات المتحدة الأمريكية.

في هذا الكتاب، يقدم المؤلفون أمثلة توضح التغير الراديكالي والاستمرارية. على سبيل المثال النماذج (1.1) و(1.2) تظهر مراكز الإنترنت وكثافتها. فأمريكا الشمالية وأوربا تتمتع بالاتصال الكثيف مع بعضها البعض، ومعظم السكان لديهم اتصال بالإنترنت. ولكن

كمفكرين في مجال الإعلام: هل نقول ما هو أكثر من هـذه الاتصـالات البينيـة العالميـة؟ هـل تمثل هذه الاتصالات حالة الأمم الغنية التي تتحكم في التكنولوجيـا والتـدفق الإعلامـي؟ هـل هناك ما هو أكثر من ذلك؟



Figure 1.1 Map of density of Internet connections

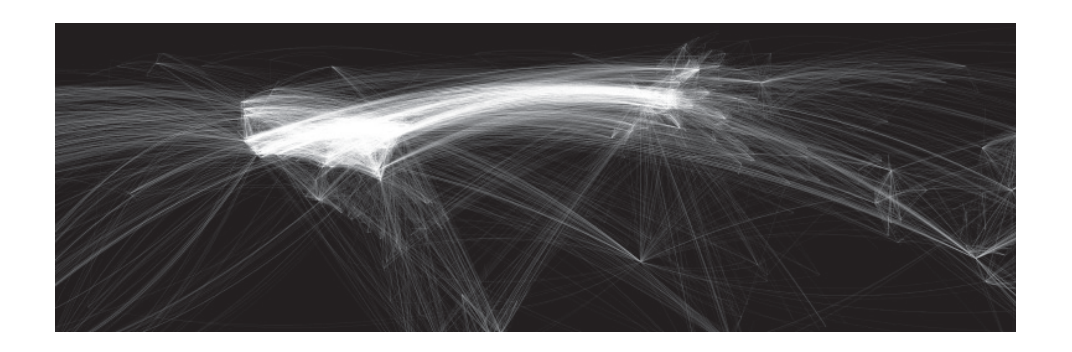


Figure 1.2 City to city Internet connections

وبنظرة على توزيع وسائل الإعلام - كما تشير خريطة الإنترنت سـابقًا - لا يمكـن أن نخـرج بصورة كاملة عـن الإعـلام الرقمـي في العـالم؛ فهنـاك أيضًـا حـوار يـدور حـول منـافع العولمـة ومغزاها للشعوب والثقافات. على سبيل المثـال، فالعولمـة تعنـي لـدى ميتلـيمان مزيجًـا مـن إجراءات متعددة عبر الدول وهياكل محلية، تسمح للاقتصاد والسياسة والثقافة وأيديولوجية دولة ما باختراق دولة أخرى (1996،3). يلاحظ عـلى تعريـف ميـتلمان أنـه يشـير إلى هيمنـة دولة على دولة أخرى. أما تعريف هاجرفارد (2003) للعولمة، فله وقع أخف، حيث يقـول إن بإمكاننا أن نفكر في الاتصال العالمي والعولمة على النحو التالي:

- حد وكثافة الوصلات وشبكات الإعلام العالمي (المسافة والمنطقة التي تتم تغطيتها، ومدى تعقد الشبكات، وكيف يتم دمجهم جيدًا).

- معدل التبادل الإعلامي وتأثير وصلات الإعلام العالمي (درجة النشاط والتبادل عبر مسافات طويلة، وتأثير هذا النشاط على التبادل، بما في ذلك حجم السلع والناس والتدفق الاتصالي).

إن كيفية معرفتنا بالعولمة تؤثر بشكل واضح على كيفية تحليلنا لما نشاهده. في هذا الكتاب سوف يقدم المؤلفون أمثلة عالمية تبين مدى كثافة وصلات الإعلام العالمي، وما يتبع ذلك من تأثير. والأمر لك لتقرر ما إذا كانت المجتمعات والثقافات تتغير بشكل راديكالي، وما إذا كانت تحصل على الحرية، أو أنها تعيش في حرية أقل في عالم الإعلام العالمي.

الجزء الأول: التداخلات الإعلامية، ويتناول الخلفية التاريخية للتداخل في الإعلام والإطار العالمي الحالي. ويتناول الفصل الثاني الثورة الأولى في الإعلام، وظهور الحروف الأبجدية، والثورة الثانية الكبرى قبل البث وظهور المطبعة، ويمدنا الفصل الثالث بخلفية عن عالم الإعلام العالمي الرقمي الحديث.

الجزء الثاني: النظريات، ويمدنا بلمحة شاملة مفصلة عن الجذور النظرية للبحوث الإدارية (مؤثرات الإعلام)، والبحوث النقدية (الأيديولوجية وتأثيراتها)، ثم مفاهيم المعلومات والاتصال في الأدبيات ذات الصلة. ويلخص الفصل الرابع الاتجاهات التجريبية المختلفة، المتعلقة بنشر المعلومات ووضع الأجندة والاستخدامات والإشباعات البنائية والتصورات عن مدى التأثر الذي يحدثه الإعلام. يتناول الفصل الخامس تطور فكرة الأيديولوجيا واستخداماتها في مجال الدراسات الإعلامية، وبصفة خاصة مفهوم الهيمنة. ويدخل الفصل السادس في التفاصيل الخاصة بمفاهيم المعلوماتية وعلاقتها بالاتصال، وكيف تتناولها النظريات المختلفة - وما أكثرها - في مجالات الاتصال والإعلام. كيف نتلقى المعلوماتية كظاهرة وتأثيرها الدرامي على تفكيرنا، فيما يتعلق بالاتصال والتبادل الإنساني.

الجزء الثالث: المحتوى والجمهور والمؤثرات، ويتناول ظهور حرب المعلومات باعتبارها منطقة متخصصة في الإقناع، ونقل الثقافات وجمهور الألعاب في عالم الإعلام الرقمي. أما الفصل السابع فيقدم إطارًا لمفهوم حرب المعلومات ومفهوم البروباجاندا (الدعاية).

ويناقش الفصل الثامن مفهوم الثقافة والاتصال الثقافي التبادلي، وقضايا تبادل الثقافات التي خلقتها العولمة. ويتناول الفصل التاسع الهند والصين كحالات دراسية للتغير.

الجزء الرابع: الهياكل والتنظيمات، ويتناول النقاشات الأساسية في الإعلام، والديمقراطيه والهوية الرقمية ومهنة الإعلام واقتصاديات وبحوث الإعلام، وبذلك يناقش الفصل العاشر فكرة الديمقراطية الإلكترونية (e-democracy، والضغوط التي تمارس على الحكومة والمؤسسات الأخرى التي خلقتها وسائل الإعلام الجديدة، بما في ذلك الإعلام الراديكالي والثوري. ويتناول الفصل الحادي عشر تأثير الإعلام الاجتماعي على الصحافة والعلاقات العامة.

يقدم الفصل الثاني عشر عرضًا للتغيير في اقتصاديات الإعلام، خاصة التأثير الواقع على الأفكار الخاصة بتوقيت الإعلانات. ويدرس الفصل الثالث عشر ظاهرة الألعاب متعددة الوسائط أو الألعاب التي تمارس على الإنترنت. ويقدم الفصل الرابع عشر تصورًا لكيفية تبني مناهج البحث، وطرق دراسة الجمهور والإعلام للأشكال الإعلامية الجديدة. ويقدم الفصل الخامس عشر ملخصًا للقضايا الأساسية التي تبرز من النقاش لعناصر إجراء الوساطة.

هذا الكتاب (نظريات ومناهج الإعلام)، يقدم لنا أطلسًا إعلاميًّا عالميًّا باللغة الإنجليزية على الإنترنت. يبرز هذا الأطلس الملكية والاستخدام وإحصائيات الانتشار للإنترنت، من خلال نقلها من الصحف والإنترنت إلى جانب عرض الاتجاهات التنظمية. وموقع الأطلس هو:

http://www.palgrave.com/culturalmedia/balnaves/atlas/

أطلس الإعلام العالمي (World Media Atlas) :

وهو موجود على الإنترنت وبناه المؤلفون؛ ليقدم تحديثًا سنويًّا للإحصائيات واتجاهات التنظيم في المجالات التالية:

1. الملكية والهيمنة.
2. الصحف الإلكترونية.

3. الراديو.
4. السينما.
5. معدلات السينما.
6. استخدام الإنترنت.
7. الأطفال.
8. الموسيقى.
9. الإنفاق expenditure (الإعلان في كل وسائل الإعلام).
10. التنظيم.
11. جدول الإعلام.

وفيما يلي بعض المواقع المهمة في مجال الدراسات الإعلامية:

http://vos>vcsb.edu

http://www.mediaknowall.com

http://www.intute.ac.uk/artsandhumanitie/communications/

http://www.cultsok.ndirect.co.uk/index7.html

* * *

الفصل الثاني
تكنولوجية الكلمة
TECNOLOGIZING THE WORD

في هـذا الفصـل يقـدم المؤلفـون نبـذة تاريخيـة عـن تطـور وسـائل الاتصـال، مـن خـلال استعراض أربع ثورات مرت بها وسائل الاتصال.

الثورة الأولى: تتمثل في ظهور الكتابة والحروف الأبجدية، وهي التقنية المبكرة للكلمة.

الثـورة الثانيـة: والتـي حـدثت بظهـور المطبعـة؛ مـما أدى إلى توحيـد اللغـات وقواعـدها وحروفها.

الثورة الثالثة: والتي حدثت بفعل البث الإعلامي؛ مما أدى إلى ظهور الاتصـال الجماهـيري المباشر على المستوى العالمي.

الثورة الرابعة: وقد جـاءت نتيجـة ظهـور الحاسـبات؛ مـما نـتج عنـه الإعـلام الاجتماعـي، وانفراده بإتاحة اتصال الفرد بالجماعة، واتصال جماعات بجماعات أخرى من خـلال شـبكات شخصية.

لقد بدأ الحديث عن وسائل الاتصال في العشرينيات مـن هـذا القـرن - طبقًـا لمـا جـاء في قاموس أكسفورد للغة الإنجليزية - ثم تبعه الحديث عـن ثـورة الاتصـالات في الخمسـينيات، ولكن الاهتمام بوسائل الاتصال يعد أقدم من ذلك بكثير (Briggs and Bunke,2002,1).

ويعتقد المؤلفون أن هناك أربع ثورات مختلفة في تاريخ الإعلام، والتي تعد بمثابة «صدمة الجديد» (shock of the new) لمن عاصر هذه الثورات في وقتها. وكانت هـذه الثـورات مـن نتاج ظهور الحروف الإغريقية، واختراع المطبعـة، وظهـور العلـوم الحديثـة والبـث الإعلامـي، متمثلة في ظهور التليفون والراديـو والتليفزيـون، ثـم أخـيرًا ظهـور الحاسـبات، الـذي أدى إلى ظهور الإعلام الاجتماعي (social media). قد يكون من الغريب أن يأتي التليفون ضمن قائمة البث، ولكنه مثل الراديو والتليفزيون في أن شبكاته تسمح بالاتصـال عـبر مسـافات جغرافيـة واسـعة. ومـن خـلال خـبراتهم بشـبكات التليفـون لم ينـدهش النـاس عنـد ظهـور شـبكات الحاسبات، فالإنترنت قد أتاح إمكانية اتصال الجماعات بعضـها بـبعض، مـن خـلال النصـوص والمعلومات المرئية. وقد نبعت فكرة التحـول أو التغـير مـن شـبكات الحاسـبات؛ حيـث إنهـا

دمجت أشكالًا متنوعة من وسائل الإعلام. ونحن مثل أقراننا قد تعلمنا أن التغير لم يصلنا مع الكمبيوتر، وأن كل وسائل الاتصال السابقة ما هي إلا لحظات من التداخل، كما سيكشف لنا هذا الفصل.

إن صدمة الجديد في كل ثورة من هذه الثورات كانت تتضمن مشاعر بالتهديد ومشاعر أخرى بفرص جديدة. فعلى سبيل المثال، يبدأ إيريك بارنو (Erik Barnouw, 1975) كتابه: أنبوب الكثرة (Tube of Plenty) بصورة منقولة عن (New York Daily Graphic, 1877) بعنوان: «رعب التليفزيون - خطيب المستقبل»، تظهر هذه الصورة أحد الأشخاص يتساقط منه العرق وهو يخطب أمام ميكروفون متصل بأسلاك متصلة بجماهير حول العالم (بخلفية أن الخطوط تتصل بالمدن والبلاد المختلفة في شتى أنحاء العالم).



Figure 2.1 Terrors of the telephone

فمنذ دخل التليفون إلى فيينا وبودابست، رأى أصحاب الأعمال أن هذه الوسيلة مناسبة لتوزيع الموسيقى. تحمس أهل فيينا المثقفون للاشتراك في خدمة التليفون؛ لكي يستمتعوا بالاستماع إلى مغنيهم المفضل وموسيقاهم المفضلة. وتشير كارولين مارفين

(Carolyn Marvin) في كتابها: «حينما كانت التكنولوجيا القديمة شيئًا جديدًا» (When old technologies were new, 1988) إلى أن وسائل الاتصال الجديدة مثل التليفون - أفسدت العلاقات الاجتماعية، وأرست عادات جديدة، تمثلت في عزل الأشخاص والعائلات عن ممارسة الحياة العامة في مجتمعاتهم. وفي إطار أقل حدة، تصف كارولين كيف أن الناس أصبحوا يتحدثون بصوت أعلى عندما يتحدثون في قطاعات بعيدة، وكيف أنهم كانوا خائفين من أن تصيبهم أمراض معدية عبر التليفون. انظر كيف يستخدم الناس الآن التليفونات المحمولة في الأماكن العامة. فهم يتحدثون بصوت عال في بادئ الأمر، ثم يخبرون محدثيهم عن الأماكن التي يتحدثون فيها «أنا في السيارة»، أو «أنا في المركز التجاري»؛ حتى يبرروا مواقفهم. وهذا الأمر يقدم مثالًا لنفس الإثارة - فيما يتعلق بالتغير والتكنولوجيا - التي ظهرت في المراحل السابقة لتطور الاتصال.

ورغم أنه كانت هناك مخاوف في ذلك الوقت من أن التليفون سيحل محل الكتابة والصحف - إلا أن ظهور وسيلة اتصال جديدة لا يعني بالضرورة اختفاء ما قبلها. فمن الناحية التاريخية، ثبت أن وسائل الاتصال المختلفة كانت تتوافق مع تغير الأحداث، مثلما توافقت ثقافة الخطابة مع ثقافة الطباعة، والتي بدورها توافقت مع ثقافة البث المباشر، وهكذا. وكما يقول براوديل (Braudel, 1975) فإن وسائل الإعلام تعمل في أطر تاريخية متآلفة. ويقول أيضًا إنه في أي لحظة من لحظات التاريخ يمكننا أن نجد نتائج عناصر اقتصادية تتعايش جنبًا إلى جنب في ذات الوقت، مثلما تعايش النظام الإقطاعي جنبًا إلى جنب مع النظام الرأسمالي، والذي تعايش بدوره مع الاشتراكية، وهذا لا يعني أنه في وقت من الأوقات قد يسيطر شكل من الأشكال الاقتصادية. المبدأ نفسه يمكن تطبيقه على وسائل الإعلام في المجتمع. فعندما دخلت المطبعة حياة الناس تعايشت جنبًا إلى جنب مع ثقافة كتابة المخطوطات، وهو الشكل الذي كان مسيطرًا في ذلك الوقت.

الحروف الإغريقية للكتابة

إن السطور الأربعة المتوازية السابقة ليست خطأ مطبعيًّا، ولا خطأ من الناشر، ولا من المؤلفين أنفسهم، ولكنها خطوط مستقيمة رسمها المعلم في العصور الإغريقية والرومانية القديمة على لوحة الكتابة، حيث كان التلميذ يقوم بتقليد هذا النموذج الذي رسمه المدرس، وقد أكدت الآثار التي تم العثور عليها في عصر من العصور الهيلينية والرومانية على وجود هذا الأسلوب في التعلم (David Harvy, 1978, 65). وقد صاحب تعلم الكتابة عند الإغريق والرومان تعلم القراءة جنبًا إلى جنب؛ للتعرف على ما يحدث في الحضارات الأخرى.

وقد توارثنا عن الإغريق والرومان أن نضع الحروف على السطر الأخير. أما اللغات الهندية والنيبالية، فقد اعتادت أن تضع الحروف على الأسطر العلوية. كما أن الكتابة الصينية القديمة كانت تكتب وتقرأ من اليسار إلى اليمين في خطوط رأسية. في كل الأحوال تبرز الحاجة لوضع نظام وإدارة للكلمة المنطوقة من خلال نظام بعينه. فنظام الأبجدية يتكون من أربع مراحل تتلخص في:

1- تعلم الحروف الأبجدية.

2- تعلم مقاطع الجمل.

3- التعرف على الكلمة ذات المقطع الواحد، والكلمة متعددة المقاطع.

4- تعلم الجمل.

وهذا النموذج ينطبق على كل الثقافات في النصوص التي تستخدم الحروف الأبجدية.

إن الكتابة بين السطور أو في مربعات - كما هو الحال في اللغة الصينية - أصبح اليوم أمرًا عاديًّا، وأصبح معمولًا به في المدارس في كافة أنحاء العالم، ودخول الأبجدية والكتابة أدى إلى تغيير في الحياة.

إن كتابة الإلياذة والأوديسا بين عامي 700 و550 قبل الميلاد - كما يقول ديفيد هارفي (David Harvy, 1978 - أصبح شيئًا شائعًا اليوم؛ حيث إنه يتكرر عشرات الآلاف من المرات كل ساعة في كل أنحاء العالم المتحضر.

سينيكا - الفيلسوف والسياسي والكاتب الدرامي الساخر - (عاش بين 4 قبل الميلاد إلى 65 بعد الميلاد) اهتم اهتمامًا كبيرًا بأساليب الكتابة.

«إن الصبيان كانوا يتعلمون طبقًا لنموذج كتابي؛ حيث كانت تمسك أصابعهم ثم تسحب باليد الأخرى الممسكة بها لتخط على النموذج المعد مسبقًا (David Harvy, 1978, 69). على كل حال، لم يكن أسلوب الكتابة هو الخبرة الوحيدة لوسيلة الاتصال هذه. فالحالة الاجتماعية كانت مصاحبة للكتابة لدى الإغريق والرومان، وكانت دافعًا للتعلم. وعلى سبيل المثال، كان لدى هيرودوت الثري في القرن الثاني الميلادي ولد واجه صعوبة في القراءة والكتابة، وعندما لم يستطع الفتى تعلم الأبجدية، راودت هيرودوت فكرة أن يأتي لابنه بأربعة وعشرين صبيًّا من سنه، وأسماهم بحروف الأبجدية؛ حتى يستطيع ابنه تعلم الحروف عن طريق معرفة أسماء أقرانه (David Harvy, 1978, 75).

إن ظهور الحروف الأبجدية - وبصفة خاصة الأبجدية الإغريقية - كان بمثابة ثورة، كما يقول ديفيد هارفي (David Harvy, 1978)؛ فقد أضافت الحروف الإغريقية - كلغة - الحروف المتحركة، وجعلتها وثيقة الصلة بالأصوات، على عكس الأبجدية السامية الأقرب للسكون؛ لاعتمادها على الحروف الساكنة.

عندما أصبح الإغريق شعبًا متعلمًا أصبح فن الخطابة يطغى على مجتمع الكتابة، فثقافة الشفاهية تحولت ولم يتم إحلالها بالكتابة. فالخطابة هي فن مخاطبة الجماهير من أجل إقناعهم، كما أن كلمة (rhetor) اليونانية يرجع أصلها إلى كلمة (orator أي: خطيب باللغة الإنجليزية، وهي تحمل المعنى نفسه في اللغة اللاتينية، وكلاهما يعني متحدث عام (public speaker). يقول أونج (Ong, 1988): إن البلاغة تحتوي على الكثير من الإحساس الشفهي القديم في التفكير والتعبير المعارض أو العدائي. والخطيب يتحدث عادة - كما كان يرى الإغريق والرومان - أمام معارضين أو أعداء حقيقيين أو افتراضيين. ويرى أرسطو أن هناك ثلاثة أشكال رئيسة للبلاغة: عندما تعتمد البلاغة على الأخلاقيات ومصداقية المتحدث ، والبلاغة التي تعتمد على مخاطبة الجمهور بالمنطق والعقل، وأخيرًا البلاغة التي تستند إلى مخاطبة الجمهور بالمشاعر.

وبذلك تكون تكنولوجية الكلمة - والتي هي نتاج الكتابة - أول ثورة كبيرة في الاتصال. ومن ثم سوف يكون الخطأ الجسيم - كما يقول أونج (Ong, 1988) - أن نفكر في وسيلة الاتصال على أنها صندوق يحول وحدات المعلومات إلى صندوق آخر (والصندوق هنا يقصد به العقل البشري).

إن الاتصال الذي يقع بين البشر - بكافة أشكاله - يختلف في نموذج «الوسيلة»؛ حيث إنـه يتطلب في الأساس رد فعل لكي يحدث الاتصال. في نموذج الوسيلة تنتقل الرسـالة مـن المرسـل إلى المستقبل. وفي الاتصال البشري الحقيقي لا يجوز أن يكون المرسـل في مركـز المرسـل فقـط، بل يجب أن يكون أيضًا في مركز المستقبل قبل أن يرسل أي شيء (Ong, 1988, 176).

بالطبع هناك جانب مادي لأي وسيلة اتصال، سواء أكان بالكلام أو الكتابـة. ففـن الكتابـة كان يتطلب أسلوبًا وتسجيلًا. وقـد وجـد المصريـون والصـينيون والهنـد والإغريـق والرومـان، وآخرون - أن الكتابة سهلت حفـظ سـجلاتهم للأجيـال التاليـة، وهـي سـمة مميـزة في عيـون الطغاة والملوك والقساوسة.

الكتب عند المصريين القدماء والرومان والإغريق:

كانت مهنة الأدب لدى الإغريق والرومان تمارس لذاتها، ولم يكـن للـمال أي اعتبـار، وكـان الأدباء يسعدون إذا لاقت كتاباتهم الثناء من أقرانهم.

ولم تخرج ظاهرة الكتابـة بفـرص تحقـق الـربح إلى الوجـود إلا في الـعصر الحـديث ومنـذ حدوث الثورة الصناعية، حيث إنه حينما كان يسعى المؤلف في العصور الإغريقية والرومانيـة لإظهار عمله (نشره) كان يدعو أصدقاءه ويقرأ عليهم الكتاب، وبذلك صارت القـراءة بصـوت عال في ذلك الوقت محاضرة عامة، وقد كان الجمهور الروماني قاسيًا في حكمه على المؤلفين.

وإذا أحب شخص ما عمـل أحـد المـؤلفين كـان ينسـخه، وهـذه هـي الطريقـة التـي كـان من خلالها يتم تمرير الكتاب وقراءته، أما الأغنيـاء فكـانوا يشـترون العبيـد ويكلفـونهم فقـط بنسخ الكتب ووضعها في مكتباتهم. أيضًـا، كـان الأثينيـون والرومـان يوظفـون العبيـد لنسـخ الكتـب، أمـا المؤلفـون فلـم يكـن لهـم يـد في هـذا الإجـراء، ولم يكـن حـق التـأليف معروفًـا لدى الإغريق والرومان. ولم يكن هناك شيء يمكن أن يوقف أي شخص عن نسخ عمل شـخص آخر وبيعه بغرض تحقيق الربح (Raulings, 1951, 16- 36). وبذلك تم تجميـع مجموعـات من الكتب في المكتبات عنـد المصريـين القـدماء والإغريـق والرومـان، عـلى الـرغم مـن أنـه لم يكن واضحًا ما إذا كانت تلك المكتبات موجودة في أرشيف - حيث أماكن حفظ المخطوطـات - أم معروضة للاستخدام العام، وكان ديودوس سـيكولاس هـو المـؤرخ الوحيـد الـذي تحـدث

عن مكتبة لدى المصريين القدماء، حيث ذكر أن المكتبة أسسها ملك مصر الملقب باسم عثمانديز.

وقال إن مدخل المكتبة نقش عليه: «قصر شفاء الروح»، أو «بلسم الروح»، أو «غذاء العقل». وقد تعرف علماء المصريات على خريطة المكتبة من خلال عثورهم على قاعة في القصر الكبير لمعبد رمسيس الثاني.

وجدير بالذكر أن البابليين والآشوريين كان لهم أيضًا مكتبات، وكان للآشوريين خطوط خاصة بهم، ويرجع الفضل في تأسيس أول مكتبة عامة في أثينا إلى الطاغية بيزانتراتوس (537-527) قبل الميلاد. وكانت مكتبة الإسكندرية التي أسسسها الإسكندر الأكبر هي الأكبر والأشهر، حيث أسسها في مدينة الإسكندرية في مصر، وكانت الإسكندرية في ذلك الوقت مدينة إغريقية، وجدير بالذكر أن أول مكتبة أنشئت في ذلك الوقت أسسسها سوت البطالمي، وهو حاكم كان يتمتع بذوق أدبي، وعاش قبل الميلاد بثلاثمائة عام، وقد عين ناسخين لنسخ المخطوطات ووضعها في المكتبة. ويقال إنه في فترة حكم يورجيتس البطالمي، تم نقل كل الكتب التي قدمت لمصر إلى المكتبة؛ من أجل نسخها، وبعدها يتم إعادة النسخ إلى أصحابها الذين لم تؤخذ مشورتهم في الاعتبار (Raulings, 1951).

ومعلوم أن الرومان حرقوا المكتبة حينما حطموا الإسكندرية، ومع ذلك ذكر العديد من العلماء أن عددًا كبيرًا من الكتب بقيت منذ الغزو الشرقي Saracen invasion في 638 قبل الميلاد. ولم تكن المكتبات في ذلك الوقت جزءًا من ثقافة الطباعة، بل كانت مستودعات لأعمال من نتاج ثقافة النسخ؛ فقد عمل الآلاف من الناسخين في إنتاج الكتب، على الرغم من صعوبة عمليات الحفظ في ذلك الحين، وكانت عملية إعادة النسخ تحتاج إلى عمالة كثيفة ودرجة عالية من المهارة، وعاشت تكنولوجيا الكتاب بهذه الطريقة حتى عام 1400، حيث تحولت ثقافة النسخ إلى ثقافة الطباعة. فمع ظهور الطباعة تغيرت عملية حفظ السجلات والمعرفة، وعملية توزيعها اجتماعيًا تغيرًا جذريًا.

ومع ذلك لا تزال عملية حفظ النصوص القديمة مشكلة من المشكلات المعاصرة. فعلى سبيل المثال، تعد المكتبة القومية في الصين أكبر مكتبة هناك؛ بما تحتويه من مخطوطات تتعدى مليون مخطوطة نادرة، والتي ترجع أولى مجموعاتها إلى المخطوطات الملكية في 417 ميلادية.

وقد اعتادت المكتبة أن تفتح نوافذها لتهوية الكتب، ولكن التلوث صار مشكلة ذات تأثير كبير، بالإضافة إلى أن الكتب تعرضت لحوادث عدة. فقد انفجرت أنبوبة المياة الساخنة في قصر ثقافة بكين للثقافة الشعبية، وأفسدت مجموعة كاملة من الوثائق البوذية (دازنج جينج)، التي اشتملت على 1675 مستندًا، و7240 مجلدًا. كما أتلف الماء أيضًا أكثر من 200000 مجلد من الأعمال النادرة، من 56 من المجموعات العرقية المختلفة. وصار الحفاظ على هذه المخطوطات - رغم أنه باهظ التكلفة - من الأولويات لدى الصين؛ فالمكتبة تخطط المعرفة والفنون والحكمة الروحية واللغة، بالإضافة إلى أنها تمدنا بالتواصل والتماسك والشرعية، وتمدنا بحس التاريخ.

إن الحفاظ على النصوص القديمة قد يكون صعبًا، كما أن وسائل الإعلام الرقمية تواجه المشكلة نفسا؛ حيث إن الوسائط الرقمية الحديثة لا تعيش مئات السنين؛ لأن الماكينات التي تقرأ هذه الوسائط المختلفة تتغير بتغير الزمن، ومن ثم تبقى المواد المنقولة عليها غير مقروءة أو صعب الوصول إليها.

المطبعة:

لقد شعرت إليزابيث إيزينشتاين بالصدمة في الستينيات من القرن الماضي، عندما فكرت في تأثير المطبعة على المجتمع. قالت إنه ما من أحد بحث - بشكل جدي - في التبعات الاجتماعية الكاملة للتحول من ثقافة النسخ إلى ثقافة الطباعة بعد ظهور المطبعة في العام 1400م. وسألت كيف غير اختراع المطبعة سبل الاتصال؟ وتوصلت إلى نتيجة - جاءت في مجلد عن تاريخ ثورة الطباعة - أن الطباعة مذهلة. ووجدت إيزينشتاين أن المطبعة أحدثت أكبر تحول راديكالي في تاريخ الحياة الفكرية في تاريخ الحضارة الغربية. وأضافت أن تأثير المطبعة كان ملموسًا في العاجل والآجل في كافة أشكال حياة الإنسان.

.(Eisenstein, 1983)

ومن المثير للجدل اعتقاد أيزينشتاين أن العديد من المؤرخين تجاهلوا أهمية المطبعة كوسيط للتغير الاجتماعي في أوربا. وإذا بحثنا في العمل الأصلي لفيبفر ومارتن (Febvire and Martin) - والذي نشر قبل مؤلف إيزينشتاين عام (1984)، والذي استشهدت به في مؤلفها - نجد أنه يحتوي على أفكار غير ناضجة قد استقتها منه.

قد تكون إيزينشتاين محقة في إشارتها بقلة التقدير في المراجع التاريخية لـدور الطباعة باعتبارها ثورة. وأرجعت هذا الأمر إلى المشاعر الإنسانية البسيطة. لماذا يكون لماكينة بسيطة – المطبعة - تأثير ثوري على كل الثقافة الإنسانية، وما تبعها من إحداث نهضة وتقـدم الفكـر العلمي؟

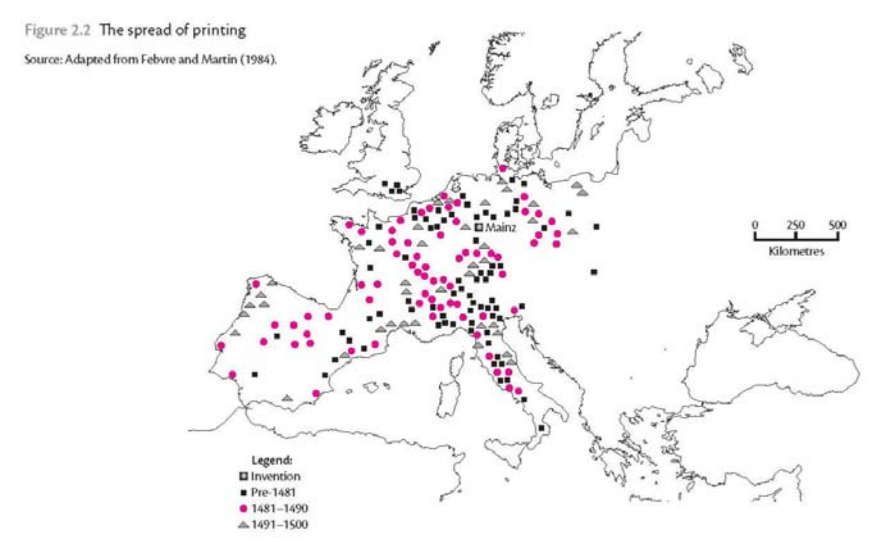


Figure 2.2 The spread of printing
Source: Adapted from Febvre and Martin (1984).

استخلصت إيزينشتاين (1983) العديد من المؤثرات التي حدثت نتيجة ظهور المطبعة، تتلخص في الآتي:

1- ظهور المزيد من الكتب وتراجع عـدد سـاعات العمـل المطلوبـة لإنتـاج الكتـب. ففـي السابق كان القساوسة والناسخون يقضون الساعات في الكتابة على الجلد؛ لإنتـاج نسـخ مـن الكتاب المقدس والأعمال الأخرى. وكانت تحفظ هذه الجلـود والكتـب في حجـرات خاصـة في الأديرة. فقد أتاحت المطبعة نسخ الكتب على الورق وتوزيعها خارج الأديرة.

2- أمكن إعادة طبع النصوص والصور بأعداد هائلة. ففي السابق كانـت ثقافـة النسـخ لا تسمح إلا بإنتاج نسخ فردية، مما كان ينتج عنه تنوع في الشكل والاستهجاء. أما الطباعة فقـد أتاحت في المناطق الجغرافية المختلفة الاطلاع على الأفكار نفسـها، ومشـاهدة الصـور نفسـها،

سواء أكانت خرائط أو رسومات أو صور، وصارت عملية توحيد اللغة والنحو والهجاء أمرًا ممكنًا.

3- أتاحت وظائف جديدة لمشغلي الماكينات والتحرير والترجمة والتسويق والترويج للمؤلفين؛ مما أدى إلى ظهور نماذج جديدة للاتصال؛ من أجل التعامل مع اقتصاديات صناعة الطباعة.

4- إن صناعة الكتاب تنتعش حينما يصبح المؤلفون نجومًا في المجتمع، وحينما يوضع في الاعتبار حقوق الملكية الفكرية. فقد ظهرت أفكار بخصوص اهتمام المجتمع بحقوق ملكية وتوزيع المعرفة، من خلال المكتبات العامة وحقوق الأفراد في المعرفة؛ باعتبارها واحدة من حقوق الفرد. وكما رأينا في السابق - في مصر واليونان وروما - لم تكن توجد فكرة حقوق التأليف، بالإضافة إلى اختلاف الأفكار فيما يتعلق بالمكتبات.

5- توافر عدد هائل من النصوص في موضوعات مختلفة باللغات المحلية، جنبًا إلى جنب مع النتائج والخرائط. في الماضي كانت اللغة اللاتينية هي لغة الكتابة، ومع ظهور الطباعة، أصبح من اليسير على الناس أن يقرءوا التوراة بلغتهم.

وقد كان لذلك تأثير كبير على احتكار الكنيسة الكاثوليكية للمعرفة، وجعل السياسيين البروتستانت يربطون النماذج المحلية للعقيدة البروتستانتية بالنحو واللغة.

كان التاج الملكي في إنجلترا يضع صك الموافقة، ليس فقط على الكتاب المقدس المطبوع باللغة المحلية، وكتاب الصلوات (Book of common prayers)، ولكن أيضًا على النحو والحروف (الأبناط) التي مهدت الطريق للعامة كي يقرءوا، فقد كان التعليم والدين يرتديان الثياب نفسها في الطباعة باللغة المحلية.

وقد يكون من غير الدقيق أن نقول إن البروتستانت أحبوا المعرفة وحرية الصحافة، وأن الكنيسة الكاثوليكية لم تفعل. لقد استخدم الكاثوليك الطباعة باللغة المحلية. ولكن الكنيسة الكاثوليكية كانت قلقة فيما يتعلق بالنصوص البدعية أو المنحرفة عن الدين؛ مما جعلها تضع قائمة بالكتب المحظورة. ولقد ازداد طلب العامة للنسخ المطبوعة بلغتهم المحلية، دون النظر إلى الاتجاهات السياسية أو الدينية. وعلى كل حال لقد كره البروتستانت النقد بالقدر نفسه الذي كرهه الكهنوت الكاثوليكي.

6- ازدياد الأعمال في مختلف المجالات ساعد القراء على إدراك اختلاف الأفكار والمقارنة بينها؛ مما أدى إلى إفساح المجال لأفكار واكتشافات جديدة. وفي غضون ثلاثة أعوام فقط بين 1517- 1520، طبعت 300000 نسخة من 30 مؤلف للمصلح البروتستانتي مارتن لوثر كينج. واستطاعت العديد من المطابع الإصلاحية أن تدور حتى عندما كانت الكنيسة الكاثوليكية تحظر طباعة كتب بعينها، أو إصرارها على الحصول على موافقة مسبقة من الكنيسة، وقد استطاعت المطبعة - مثلما فعل الإنترنت - إتاحة الفرصة لنشر مصادر بديلة بشكل سريع للمعرفة، بما في ذلك الأفكار الراديكالية أو الثورية.

7- أدت القدرة العالية على إعادة إنتاج النصوص إلى الحفاظ على المعرفة.

ويعد توماس جيفرسن نموذجًا لذلك، حيث قال:

لقد لاحظت في مستهل حياتي البحثية - عندما كنت باحثًا في قوانين فيرجينيا - أن الكثير من تلك القوانين قد فقدت بالفعل، والمزيد كان على وشك الفقدان، حيث كانت توجد فيها نسخ وحيدة لدى بعض الأفراد الذين كانوا يتمتعون بالحرص الشديد، والذين بوفاتهم كانت ستلقى في سلال المهملات. لذلك كرست نفسي لجمع كل ما كان متوفرًا حينئذ، وفي عملية البحث عن تلك البقايا لم آلُ جهدًا ولم أبخل بالوقت أو المال، ولكن برز سؤال عن الو سيلة، ما هي الوسيلة الأكثر فاعلية لحفظ هذه البقايا من ضياعها في المستقبل؟ فكل الحرص الذي يمكنني اتخاذه لن يحفظها بعيدًا عن الديدان، ولا عوامل التعرية الطبيعية التي تؤثر على الورق، ولا من النيران التي يمكن أن تلتهمها، ولا من الفقدان عند النقل لأي غرض من الأغراض العامة. وقد أثبتت تجاربنا أنه لا يمكن الاحتفاظ بنسخة أو عدد قليل منها في الأماكن العامة لمدة طويلة من الزمن. فالخراب الذي تخلفه النيران ووحشية الأعداء لعبت الدور الرئيس في الخسارة الفادحة التي نعاني منها الآن. فكم من الأعمال الأثرية الثمينة فقدت لأنها كانت مسجلة في مجلدات فقط؟ وهل وقعت أي خسارة منذ أن ظهر فن الطباعة وأنتجت العديد من النسخ وتم نشرها؟!

يقودنا هذا إلى الوسيلة الوحيدة لحفظ ما تبقى من قوانينا موضوع هذا الحديث، وهو طباعة العديد من النسخ (cited in Eeisenstein, 1983, 115- 116).

إن الحفاظ والهيمنة على المعرفة أمر مهم في كل المجتمعات الإنسانية، سواء أكانت تعتمد على ثقافة الشفاهية أو النسخ أو الطباعة. ويرى (جيفرسن) أن المعرفة يمكن حفظها بشكل أفضل من خلال الطباعة؛ حيث إن القدرة على إعادة إنتاج (أو نسخ) النصوص بكم كبير، يقلل من مخاطرة فقدان الأعمال القيمة. وقد تزايد الاهتمام الشخصي بالحفظ، وجمع مجموعات الكتب بشكل ملحوظ في القرون الأولى لظهور الطباعة.

من هؤلاء الناس الذين أسسوا مكتبة خاصة؟

من بين الـ 377 مكتبة التي وجدت في القرنين الخامس عشر والسادس عشر، والتي تحتفظ بكتالوجات لها، وجد أن 105 مكتبة امتلكها رجال الكنيسة (53 لرجال كهنوت، و18 لمدرسين وطلبة جامعيين، و35 للكهنة)، بالإضافة إلى 126 امتلكها محامون، منهم 25 كانوا نوابًا في البرلمان، أو في محكمة الاستئناف، و6 لمسئولين في الحكومة، و45 لمحامين في المحاكم العليا، و10 لنواب عموم، و15 لمثقفين.

جدير بالذكر أن الكتب الدينية ظلت مسيطرة على عملية النشر فترة ظهور المطبعة، وبدأت الأعمال الاحترافية في الازدياد ببطء خارج نطاق الكنيسة.

.(Febvre and Martin, 1984, 324)

وقد أبدى المحامون وأصحاب المطابع أيضًا اهتمامهم بتوحيد اللغات الوطنية والمحلية التي كانوا يستخدمونها في الطباعة. فقد بدأت اللغات المنطوقة للأمم والثقافات تتخذ أساليب موحدة، بما في ذلك حروف الكتابة (Febvre and Martin, 1984, 324).

وترى إيزينشتاين أن توحيد وإصدار أعمال على نطاق واسع - مما يؤدي إلى حفظ وسرعة نشر المعرفة - هما العنصر الأساسي في التغير الاجتماعي الذي طرأ على المجتمع الأوربي إثر ظهور المطبعة. وتقول إيزنشتاين إن الطباعة كانت إحدى القوى التي أفسحت الطريق للتغيير، وإن كانت تبدو في بعض الأحيان، وكأنها تقول إنها - وخطأ ما تقول - الوسيط الوحيد للتغير، والذي قاد إلى الإصلاح وظهور العلم الحديث. إن فكرة التكنولوجيا تؤدي في كل الأوقات إلى التغير الاجتماعي والثقافي، والذي هو شكل من أشكال التحدي التكنولوجي.

وفي كل الأحوال، فإن ما سلف ذكره كان إرهاصًا للثورة الصناعية التي تلت ذلك، كما أنه توجد كثير من عناصر ثورة الطباعة في ثورات الكمبيوتر. وشبكات البث والكمبيوتر، مثلها مثل الطباعة، تزيد من سرعة نشر المعرفة، وإلى حد ما تقود إلى تفعيل ديمقراطية التوزيع الاجتماعي للمعرفة، فهناك توترات متشابهة تلازم كل وسيلة اتصال جديدة. فعند ظهور الطباعة فرض الملوك والأمراء ورجال الدين لوائح تنظيمية للسيطرة، وقد استمر التوتر في القرن الحادي والعشرين بين الإعلام - كوسيلة تتيح الحصول على المعرفة - والقوى الاجتماعية التي تريد السيطرة على المعرفة.

من المهم أن نتذكر أن التعلم والكتاب لا يزال أمرًا مهمًّا. فالتعلم لم يكن في السابق على هذا القدر من الأهمية. وقد قررت اليونسكو في عام 1948 أن التعلم هدف يجب السعي إلى تحقيقه، من خلال حملات تمويل العالم الثالث. وقد لاقت بعض هذه الحملات نجاحًا. فعلى سبيل المثال، اتضح للجميع أن تعليم المرأة هو السبيل للإسراع في تحقيق تغيير اجتماعي، ومن ثم كانت المساواة في الجنس بين الرجل والمرأة، ولعبت حملات محو الأمية دورًا حيويًّا في قارتي أفريقيا وآسيا. بالإضافة إلى ذلك، أخذت عملية محو الأمية أهمية كبرى كلما خطا العالم خطوات سريعة في اتجاه مستقبل الكمبيوتر والمستقبل الرقمي. وفكرة الأبجدية يمكن أن تكتسب أيضًا شكلاً سياسيًّا بشكل كبير، ولنأخذ - على سبيل المثال - دولة أذربيجان، وهي بلد صغير وغني بالبترول تقع على بحر البلطيق، والتي كانت إحدى دول الاتحاد السوفيتي. حصلت أذربيجان على استقلالها في عام 1990 وقررت أن تسير على نهج مصطفى كمال أتاتورك، وتصلح من نظام كتابتها، وتحولت من الكتابة السوفيتية إلى الكتابة بالحروف الرومانية حتى تتواصل بلغة ترتبط باللغة التركية والعربية التي سادت في بلدهم المسلم. وهكذا يتضح أن التعلم مع الكتاب لا يزال مهمًّا.

الطباعة والناس:

حتى الآن ليس لدينا بيانات دقيقة عن عدد القراء حتى نهاية 1800م، بما في ذلك الصين وكوريا وإنجلترا وألمانيا والهند أو أي بلد آخر، ولكننا نعلم أنه كان هناك طلب كبير للحصول على الأخبار. وبحلول عام 1785 كان هناك 124 حرف طباعة في لندن، و316 بحلول عام 1824، وخمسمائة حرف في منتصف 1800. وقد أخرجت المطابع الخشبية مائة شكل، أما المطابع الحديدية فقد أخرجت ضعف هذا العدد. وأنتجت المطابع التي تعمل

بالطاقة 12000 ورقة لمجلة التايمز في ساعة. وبين عامي 1801 و1831 - حينما تراجع إنتاج الصحف بسبب فرض ضرائب ثقيلة على الصحف - وصل عدد النسخ المعتمدة رسميًّا إلى أكثر من ثلاثة أضعاف، حيث زاد من 16085 إلى 54769 في السنة.

.(James, 1976, 17)

وعندما تضاعف عدد سكان إنجلترا ما بين عامي 1780- 1830 من 7 إلى 14 مليون نسمة، زاد عدد القراء هناك إلى خمسة أضعاف، من 1,5 مليون إلى ما بين سبعة وثمانية مليون قارئ. في عام 1832 ذكرت الجمعية المسيحية للدعوة للمعرفة، أن شعب إنجلترا أصبح للمرة الأولى شعبًا قارئًا، مكتسبًا أذواق وعادات لم تعرفها الأجيال السابقة، متأثرًا بشكل خاص بالطباعة (James, 1976, 17).

ولكن ماذا كانت «المطبعة»؟ كانت المطبعة تشترى مقابل 30 جنيهًا إسترلينيًّا. وقبل عام 1850 كان 20% فقط من أصحاب المطابع يوظفون أكثر من ثلاثة عمال، كما أنهم كانوا يتاجرون أيضًا في الأدوية وسلاكة الأسنان وعلب الفضة والمكتبات المتداولة، والتي كانت تتكون من ملصقات ونشرات ودوريات إخبارية، وكانت تعلق وتقرأ في الشوارع.

لم تكن المطابع تنشأ في مبان مخصصة لهذ الغرض؛ فقد كان أصحاب المطابع يضعونها في أماكن داخل المحلات الخالية، أو حجرات داخل مبان يتم تقويتها إذا لزم الأمر؛ لكي تتحمل أوزان الماكينات، وبالتالي كانت المطابع ملاصقة لأنشطة أخرى، وأحيانًا بالقرب من أعمال ربات البيوت. حتى إنه عندما جاء العسكر لأخذ مطبعة ريتشارد كارلايل الراديكالي في عام 1819 - تسببوا في إزعاج شديد للسيدة كارلايل التي كانت تؤدي عملها في الحجرة العلوية .(James, 1976)

جدير بالذكر أنه لم يقتصر التأثير على المطابع التي تعمل بالبخار والطاقة، بل أدت المطابع اليدوية أيضًا إلى زيادة هائلة في النشر، فالحروف الكبيرة أتاحت إنتاج ملصقات ذات أحجام كبيرة. وكان يطلق على تلك الملصقات والنشرات «المكتبات الدورية للفقراء»، أو «مجلات الحائط» - وكان ذلك بمثابة مدونات الشارع. وكان الناس يعلقون أخبارهم وتعليقاتهم على الحوائط، وينتظرون التعليق عليها. كما كانت المكتبات الدورية تعد أيضًا وسيلة لتعلم القراءة، وقد لعبت الملصقات والنشرات دورًا محوريًّا في كل الحركات الاجتماعية والسياسية

والدينية في ذلك الوقت، فقد كان يتم إنتاجها في بعض الأحيان خلال ساعات من الإنتاج الأول ليكون السؤال أو الإجابة عنه. ويقول ج. دي. بيرن: «كانت الحوائط تعد ميدانًا رائعًا للحرب بين المتجادلين حتى موت أحد العقيدتين المتنافستين» (James, 1976).

وأي شخص لديه دراية بالمدن الصينية سوف يتذكر الصحف التي كان يتم تبادلها، بتثبيتها على لوحات الإعلانات في المجمعات السكنية والأماكن العادية، كما يمكنه أن يتذكر الملصقات بالحروف الكبيرة التي كانت تثير القلق في أواخر الستينيات والسبعينيات. فالأخيرة حلت المدونات محلها، إلا أن الارتباط بين قراءة الأخبار وأماكن الدراسة والعمل والسكن لا يزال قائمًا.

لقد احتفل أصحاب المطابع في كل أنحاء بريطانيا بالإصلاحات التي أتاحت بيئة طباعة أكثر انفتاحًا.



Figure 2.3 Long song seller

كانت السلطات الثلاثة في البرلمان الإنجليزي تتمثل في طبقة النبلاء ورجال الدين (مجلس اللوردات) ومجلس العموم. لم تأت المطبعة عند دخولها إنجلترا على يد وليام كاستون عام 1476 بشكل تلقائي بحرية الصحافة، أو بالسلطة الرابعة بشكل تلقائي. فانتشار المطابع في إنجلترا تراجع؛ بسبب القيود الحديدية التي فرضت على أصحاب المطابع والمحررين.

ففي عام 1586 أصدرت غرفة النجوم «star chamber» أحكامًا بالإعدام على أصحاب مطابع أساءوا لأشخاص في السلطة. وعلى سبيل المثال، ألقي القبض على وليام كارتر، وتـم تعذيبـه في عام 1580، ثم نفذ فيه حكم الإعدام شـنقًا في عـام 1584؛ لإقدامـه عـلى طباعـة نشرات عـن العقيدة الكاثوليكية. بعد ثلاثمائـة عـام لم تعـد تطبـق هـذه العقوبـات عـلى توجيـه نقـد أو السخرية السياسية من الحكومة. إن الذي حدث بين هذين التاريخين هـو التوسـع في وسـائل نقل المعرفة للناس، بدءًا من طباعة النشرات البدائية التي كانت تستخدم في الشوارع، والتـي كان يكتبها أصحابها مـن الصـحفيين الأوائـل، وصـولًا إلى المكتبـات الـدوارة الخاصـة بـالفقراء (Emery, 1969).

أشادت الثورتان الفرنسية والأمريكية بظهور القراءة على المستوى الجماهيري. فقد قـرأت 40000 عائلة أمريكية صحفًا ثورية. وقد علم الكثير من الأمريكيين عن إعلان الاسـتقلال مـن خـلال جريـدة بنسـلفانيا إيفنـنج بوسـت (Pensylvania Evening Post في 6 يوليـو 1776 جنبًـا بالإضـافة إلى الصـحف الأخـرى التـي تبعتهـا. كانـت صـحيفة كونيكتكـت كونرانـت (Conecticat conrant) - وهي واحدة من أفضل الصحف طباعـة في ذلـك الوقـت - تـوزع 8000 من خـلال الاشـتراكات في عـام 1781، وهـو الأمـر المـدهش في ذلـك الوقـت، والـذي لم تستطع تحقيقه أي صحيفة مـن مثيلاتهـا البريطانيـة (Emery, 1969). وصـاحبت الإعلانـات الأخبار، وكان دخـل الإعلانـات مـن الصـحف اليوميـة والمجـلات 39 مليـون دولار أمـريكي في 1880، ووصل إلى 200 مليون دولار بحلول عام 1910 (Emery, 1969).

ولكن ليس أي شيء يعترف به كصحيفة؛ حيث يرى إمـري (1969) أن الصـحيفة الحديثـة لها خصائص عدة في عصر القراءة الجماهيرية، فالصحيفة الحقيقية:

- يجب أن تصدر مرة واحدة على الأقل أسبوعيًّا.
- يجب أن تصدر مطبوعة ميكانيكيًّا (لتمييزها عن النشرات المكتوبة يدويًّا).
- يجب أن تتوفر للجميع مقابل ثمن، بغض النظر عن الطبقة أو الاهتمامات الخاصة.
- يجب أن تحتـوي عـلى مضـمون يهـم الصـالح العـام؛ للتفرقـة بـين المطبوعـات الدينيـة والتجارية.
- يجب أن تخاطب المواطن العادي.

- يجب أن تكون محدثة في ضوء التطور التكنولوجي.
- يجب أن تتمتع بالاستقرار، عكس المطبوعات التي تصدر تحت ستار ظلام الليل (Emery, 1969).

إن وصول الصحف لكل فرد - كما يقول إيمري (1969) - يعد أمرًا ضروريًّا لإدارة السلطة الرابعة، كما أن أخلاقيات تحرير الصحف تعادل الأهمية نفسها. وقد جسد جوزيف بوليترز تلك الأخلاقيات بقوله: كل عدد من الصحيفة يعد فرصة وواجبًا لقول شيء شجاع وحقيقي ما؛ من أجل الارتقاء على التناول الوسطي والتقليدي، ولقول شيء يستدعي احترام ذكاء وعلم واستقلال المجتمع، والاستعلاء على الخوف من التحزب والخوف من التحيز الجماهيري. (Pulitzer cited in Emery, 1969, 369)

وقد شهدت مهنة بوليترز مولد الصحف والصحافة الحديثة كمهنة في ذروة تطورها. فقد اشترى جريدة "العالم" في عام (1883) مقابل 346000 دولار، وبعد 10 أعوام كان يعمل بها 1300 عامل محققة ربحًا سنويًّا وصل إلى المليون دولار.

إن ظهور الطباعة والأخبار في الديمقراطية الصناعية الحديثة، هو نتاج الحركات الشعبية والمصالح التجارية التي استعانت بالاختراعات في مجال الإعلام الجماهيري المطبوع. وقد أتت الصحافة الحديثة بتكنولوجيا الإنتاج الطباعي الجماهيري، كما أتاحت فرصة ظهور مهنة الصحفي، وبالطبع الإعلان.

الإمبراطورية والتلغراف والأخبار:

ساعدت المطبعة على الإنتاج الجماهيري للأفكار، وكان التلغراف أول شبكة حديثة تنشر الاتصال عبر مسافات طويلة، وقد ظهر التلغراف بمظهر ابن العم الفقير للراديو والتليفزيون، ولكنه كان البشير لتكنولوجيا البث اللاسلكي وشبكات الكمبيوتر.

في عام 1825 كانت المعلومات تستغرق أربعة شهور حتى تنتقل من كالكتا إلى فالماوث، ولكن هذا الأمر لم يستغرق أكثر من 35 دقيقة بحلول عام 1906. لم يعن هذا فقط وصول الأخبار بشكل مفصل وأسرع من خلال الصحف البريطانية للقراء، ولكن أيضًا ساعد هذا الأمر في تحقيق إستراتيجية إمبريالية كبرى بشكل سريع على مستوى الجيش والأسطول. استطاعت الإدارة أيضًا أن ترى بشكل مباشر ما يجري على صعيد الإدراة في إدارة الاحتلال

الخارجيـة، أو في حالـة التـاج الـذهبي في إدارتهـا بالهنـد، وكـما يـرى أحـد المـؤرخين فـإن الإمبراطورية البريطانية تم تقويتها من خلال عجينة ورق رخيصة بالقدر نفسه الـذي أتاحتـه السفن الحربية[1].

لم تكن الإمبراطورية البريطانية فقط هي التـي اهتمـت بـالتليجراف. فعـلى سـبيل المثـال امتلكت الإمبراطورية العثمانية في عام 1877 أكـبر شـبكة تليجـراف رقـم 8 في العـالم، وكانـت تغطي سبعة عشر ألف ميل. كان التليجراف ينمو مع شبكة السكة الحديد لدى الإمبراطورية البريطانية، أما في الإمبراطورية العثمانية واليابان والصين فكان التليجراف ينمـو وحـده بعيـدًا عن السكك الحديدية.

أثار منظر السواري (الأعمدة) والأسلاك دهشة وشك رجل الشارع في العصر العثماني، فلم ير الفلاحون أو البدو في حياتهم من قبل شيئًا، مثل الأسلاك التي كانت تمر من خـلال قـراهم أو فوق خيـامهم في الصـحراء، ثـم مرورهـا بالجبـال، وصـولًا إلى مقـر السـلطان. كانـت تلـك السواري والأسلاك تبدو في البراري كأنهـا تجسـيد حـي لآثـار فـترة ثقافيـة جديـدة تنطلـق في الفضاء، وقدمت - كما هو الحال في الغرب - جهازًا فخمًا للتجربة في إطـار اجتماعـي وثقـافي. ومن المثير للاهتمام أن التليجراف كان تجسيدًا حيًّا للإشارة لوجود وسيلة للشـكوى للسـلطان أو التحرر. وكان الفلاحون والمتمردون في العصر العثماني يحطمون خطوط التليجراف؛ لجذب الانتباه أو إنزال الدمار. ولم يكن مـن المـدهش أن يهـتم الجـيش البريطـاني - الـذي كـان يـتم إعاقتـه أو تعطيلـه مـن خـلال تحطـيم خطـوط التليجـراف في المسـتعمرات - اهتمامًـا كبـيرًا بالراديو عند ظهوره؛ نظـرًا لأن التليجـراف أصـبح وسـيلة يمكـن الوصـول إليهـا، وجعلـه رمـزًا للإمبراطورية المحطمة[2].

أيضًـا، كـان يـتم ربـط الإمبراطوريـة مـن خـلال التليجـراف. ففـي بدايـة حـرب القـرم Grimean war كانت أسرع رسالة تصدر عـن (القـرم) يمكـن أن تصـل لنـدن خـلال خمسـة أيام. وقد اتحدت بريطانيا وفرنسا مـع الإمبراطوريـة العثمانيـة ضـد القـرم في البحـر الأسـود، وأقامـت فرنسـا خطًّـا بـين بوخارسـت وفارنـا. ومـدت بريطانيـا خطوطًـا بحريـة بـين فارنـا

(1) (Chapman, 2000, 67).

(2) Bektas, 2000, 669.

وبالاكلافا في القرم، حيث كان يعسكر الجيش البريطاني. «ومع نهاية شهر أبريل 1855 كانت بالاكلافا على اتصال مع فارنا. فقد تم استقبال الرسائل وبثها عبر الخط الفرنسي الجديد إلى بوخارست، ومن ثم إلى باريس ولندن، وكانت كل العملية تستغرق حوالي خمس ساعات في ذلك الوقت، بما في ذلك ساعتين على الأقل لحمل الرسائل عبر الدانوب بالقارب؛ لأن الكابل الذي كان يمتد تحت مياه النهر لم يكن قد تم مده بعد» (Bektas, 2000, 671).

وفي ذروة التليجراف امتلكت بريطانيا 80% من الكابلات البحرية، (Chapman, 2002)، ولم تكن هذه الشبكة العالمية للتليجراف، تعمل في خدمة الجيش أو السلاطين الذين أرادوا السيطرة على إمبرطوريتهم فقط. لقد غذى التليجراف شعوب الإمبراطورية العطشى للحصول على الأخبار.

لأول مرة أصبحت «السياسة العالمية» ممكنة، وقد قادت بريطانيا الطريق، وهو الدور القيادي الذي سهلته ما سمي فيما بعد «الطريق الأحمر»، للاتصال عبر الكابل التليجرافي، الذي ربط كل المقاطعات بلندن. وقد أدى هذا الاستثمار الطموح إلى توافر حجم هائل ومتنوع من المعلومات عن الإمبراطورية البريطانية بشكل غير مسبوق. فقد كان هناك طلب متزايد على الأخبار، يدعمه الاعتقاد العام في دعم تدويل الاستعمار البريطاني جسده، تحت تأثير اليوبيل الماسي لخطاب الملكة فيكتوريا ملكة إنجلترا، وانبهار السوق الجماهيري من قراء الصحف، في عالم كان يقع تحت تأثير متزايد من الاحتكار التجاري للإمبريالية الأوربية. (Chapman, 2002, 67).

وقد لخص كل من جيمس كاري (James Carey, 1989) ودانييل هيدريك (Daniel Headrick, 1981) تأثير التليجراف في أنه:

- قلل من التنقل الإنساني والميكانيكي، وأدى إلى سرعة الاتصال.
- أدى إلى نشر المعلومات في كل مكان.
- أدى إلى زيادة حجم المعلومات المتاحة.
- ساعد التصور الإنساني على الشعور بقيمة الوقت، وأتاح للصحف العمل في «الوقت الحقيقي».

- أدى إلى إعادة هيكلة الصحافة.

- غيّر طبيعة اللغة بتجديدها وجعلها مختصرة.

- فصل الأخبار عن التحليل، وبالتالي غيّر أسلوب تفسير البشر لعالمهم، فكلما كان استلام الأخبار أسرع، كلما كانت طبيعة ردود الأفعال متغيرة.

- صار عصب الإمبريالية.

لم يكن من المدهش أن يرى كاسيلز (Castells, 2001) أن التليجراف أحد بشائر المجتمع المتشابك. فقد وفر التليجراف للجمهور والعامة شبكات عالمية، مع التنبؤ بأن تلك الشبكات - لما لها من سرعات عالية بشكل نسبي - سوف تأتي بالأخبار من أكثر المجتمعات بعدًا في العالم.

الراديو:

كما رأينا من السرد التاريخي السابق، فإن تطور الطباعة لم يكن الفرع الوحيد الذي تخصص فيه رجال الأعمال والمخترعون المهرة. لقد صار الاهتمام بالحصول على الأخبار أمرًا في غاية الأهمية، سواء من جانب رجل الشارع الفقير في لندن، أو الكتاب الذين يكتبون للصحافة الراديكالية. وكان هذا الاهتمام يساوي الاهتمام التجاري بتكوين ثروة مالية. وقد قدمت الصحافة الحديثة توازنًا بين الاهتمامات التجارية وجمهور القراء المتعلم المتزايد، الذي يسعى لمعرفة الأحداث. وقد ساعد التليجراف على نقل الأخبار من مصادرها العالمية إلى تلك الصحف.

مثل الإنترنت في عصرنا الحالي، تسبب الراديو في إزعاج أصحاب المصالح التجارية والحكومية؛ لأنه لم يكن منظمًا. أيضًا، مثل الطباعة فقد خلق توترًا بين ديمقراطية الوسيلة والهيمنة. ومثل الإنترنت فقد اعتقد الجميع أنه بإمكانهم استخدامه. وبحلول عام 1910 تغلب عدد مستمعي الراديو على عدد المشتغلين في الأسطول الأمريكي والشبكة اللاسلكية للولايات المتحدة، كما أن معدات الهواة كانت في غالب الأحيان تتفوق على مثيلتها التي يستخدمها المشتغلون التجاريون (Douglas, 1987, 207).

زاد عدد الهواة ومحطات الهواة الذين حصلوا على تراخيص، زيادة هائلة في السنوات التالية لسن تشريع قانون الراديو؛ فقد زاد عدد الهواة المرخص لهم من 322 في عام 1913 إلى 10279 في عام 1916. وما بين عامي 1915 و1916 فقط، منحت السلطة المسئولة 8489 ترخيصًا، بإتاحة محطات الهواة، ووصل إجمالي عدد المشتغلين الهواة الذين حصلوا على تراخيص إلى 8489، وفي نفس الفترة حصل 5202 شغل تجاري وأكثر من 200 محطة شاطئية على تصاريح، ووصل إجمالي عدد المشتغلين التجاريين في 1917 إلى 13581. أما التصاريح التي لم تتم الموافقة عليها لمحطات الاستقبال فتبلغ تقديراتها 150000 محطة.
.(Douglas, 1987, 293)

ونقلًا عن الهواة، قال دوجلاس (Douglas, 1987): إنهم قالوا إن المشتغلين كانوا «يثرثرون عن أي شيء تحت الشمس». فكان من الممكن أن «يسألوا بعضهم البعض عن نتائج لعبتي البيسبول أو كرة القدم، أو يحددوا مواعيد للمقابلة في اليوم التالي، أو يناظروا دروسهم. كما أنهم كانوا يتشاجرون، ثم يعاودون الحديث من خلال الأجهزة اللاسلكية كما لو كانوا صبية صغارًا». وبالتالي كان الراديو في بدايته يقدم لنا نموذجًا للمستقبل كما هو الحال في غرف الدردشة على الإنترنت.

كانت موجات الراديو «الأثير» متاحة للجميع، ولكن كانت تكنولوجيا الراديو في أيدي الشركات (RCA, GE, Westinghouse, AT& T). ومن أجل فرض الهيمنة وإبعاد الهواة عن الموجات والتعامل مع الرسائل - فقد فرضت هذه الشركات التي تملك تكنولوجيا الراديو رسوم تشغيل بملايين الدولارات؛ لإقامة المعدات في أنحاء الولايات المتحدة، ولم يكن هناك سوى الجيش وحده الذي أبدى مخاوفه من اختراق الموجات الهوائية، مع احتمال حدوث فوضى في تقارير الحوادث في البحر أو في أي مكان آخر، بالإضافة إلى الرسائل الكاذبة (316 ,Douglas, 1987).

أدت مخاوف الشركات والجيش إلى التدخل التشريعي، الذي حدد أي موجات يمكن تخصيصها للطالبين المنافسين، وبحلول 1922 منحت الحكومة المجال المتميز للشركات التجارية اللا سلكية والجيش.

إن الراديو كان يوفر لكل مواطن فرصة التواصل مع محيطه المحلي والعالمي، علاوة على أنه كان الوسيلة الرئيسة لتقديم الأخبار والمعلومات دون وسطاء وبشكل سريع. حينما غرقت السفينة تايتانك امتلأت موجات الهواة بأخبار حقيقية وغذت بالإشاعات، وجاءت ديمقراطية الوسيلة بالنسبة للشركات والجيش بمثابة صدمة وتهديد للربح والهيمنة على كيفية تطور الاتصال.

وفي أواخر الثلاثينيات كان حوالي 26 مليون أسرة في الولايات المتحدة تمتلك على الأقل جهاز راديو واحد، وكانت تقضي حوالي خمس ساعات يوميًّا في الاستماع للراديو لواحدة من ثلاث شبكات قومية أو إذاعة محلية، وكانت أكثر البرامج اليومية شعبية تذاع في الفترة المسائية، وهي البرامج الكوميدية والمنوعات، ومنها برنامج: «جاك بيني»، وعرض: «إدجر بيرجن»، و«شارلي ماكارثي»، و«بيرنز وآلن»، و«فايبر ماجي وموللي»[1]، وعرض البوب هوب، بالإضافة إلى برامج وعروض أخرى كانت تحظى بالاهتمام في الفترة المسائية. وكان الراديو يتمتع بميزة اجتماعية، حيث أتاح للجماهير دراسة ومعرفة العادات والعواطف والموضة من ثقافات مختلفة.

بدأ المعلنون وأصحاب محطات البث الإذاعي في الثلاثينيات إجراء دراسات بحوث معدلات تفضيل الجمهور. وهذا النوع من الأبحاث كان يشتمل على الاتصال بربات البيوت في وقت استماعهم للراديو؛ لمعرفة ما يستمعون إليه. وبعد التقدم الملحوظ في منهج الدراسة، تم إجراء مسوح على نطاق أوسع، وجاء التحليل الذي أجراه بول لازرزفيلد وباتريشيا كيندال للدراسة المسحية التي أجراها المركز القومي لبحوث الرأي (National opinion research center)، والتي دعمتها الهيئة القومية للبث الإذاعي والتي تم نشرها في عام 1948، كنموذج لظهور منهج بحوث الجمهور بشكل رسمي، باستخدام وسائل العينات الحسابية، والتي أظهرت تفضيلات المستمعين، بالإضافة إلى اتجاهاتهم نحو الإذاعة ودورها في المجتمع.

(1) Th e Jack Benny Program, Th e Edgar Bergen and Charlie McCarthy Show, Burns and Allen, Fibber.
McGee and Molly, Th e Bob Hope Show.

وفي الأيام الأولى لنشأة هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) كان هناك اختلاف في حجم البـث، مقارنة بالولايات المتحدة في ذلك الوقت. ففي نوفمبر عام 1923 كانت لندن تبث 3 سـاعات، منها 25 دقيقة من الموسيقى كل يوم، مقارنة بساعتين وخمس دقائق، موزعـة عـلى كـل شيء آخر في الولايات المتحدة (Briggs, 1985, 63).

واستحوذت السيمفونيات وأحيانًا الفرق الموسيقية العسكرية على البـث. أمـا في الولايـات المتحدة، فتواجد في الأيام الأولى العديد من «المصنعين المحليين» الذين صنعوا أجهزة الراديـو. وقد قرر مكتب البريد الذي يتحمل مسئولية إصدار تصاريح الراديو، منح الترخيص لمـا يقـرب من 160000 جهاز هواة، و80000 جهاز. أما بالنسبة للـ (BBC) فقد كانت تتحكم في أجهـزة البث وتراخيص الراديو، وانتهى الأمر بالهيمنة الكاملة للحكومةعلى هذا الجهاز. وكانت هيئة الإذاعة البريطانية الـ (BBC) قد تم تأسيسها بموجب قـرار ملـكي، أعطـي بموجبـه للــ BBC مهمة «التعليم والترفيه». في البداية اشتمل الأمر على عـدم البـث في أمـور تتعلـق بالسياسـة والصناعة والدين. وعارض جـون ريـث مـدير الــ (BBC) هـذا الأمـر، وحـث الحكومـة عـلى السماح بتقديم تقارير عن الأحداث الجارية مع البعد عن الموضوعات المثيرة للجدل.

Table 2.1 The constancy of programme preference (1947 compared with 1945)

	Daytime preferences				Evening preferences	
	Men		Women		Total	
	1945	1947	1945	1947	1945	1947
News broadcasts	65	61	76	71	76	74
Comedy programmes					54	59
Popular and dance music	15	23	35	39	42	49
Talks on public issues	22	19	21	22	40	44
Classical music	12	11	23	20	32	30
Religious broadcasts	19	22	35	41	20	21
Serial dramas	7	6	37	33		
Talks on farming	13	16	12	13		
Homemaking programmes	5	5	44	48		
Livestock and grain reports	14	17	6	10		

Source: Lazarsfeld and Kendall (1948, 21).

مثلت الولايات المتحدة وبريطانيا نظامين مختلفين للبث، فالأولى هيمنت عليها الشركـات التجارية والإعلانات، والأخيرة تحكمـت فيهـا هيئـة حكوميـة، دون اللجـوء إلى بـث إعلانـات

أو الحصول على دخل من خلال منح التصاريح. والآن، زال احتكار راديو الـ (BBC في بريطانيا، على الرغم من شهرة الـ BBC) العالمية الآن، علاوة على أن العصر الذهبي للراديو كان عليه أن يفسح الطريق للتليفزيون، على الرغم من أن الإنترنت والتدفق الإذاعي أعادوا إليه عصرًا ذهبيًّا ثانيًا.

السينما والتليفزيون:

ربما تكون أفضل وسيلة للحصول على طريقة استقبال الجمهور للسينما وردود فعلهم، هي السينما المتحركة. وربما من المفيد الذهاب إلى واحدة من أبعد المدن في بداية القرن الواحد والعشرين، وهي مدينة ألباني (Albany) في غرب أستراليا، والتي يبلغ تعداد سكانها الآن 30000 نسمة، وكان تعداد سكانها في منتصف العشرينيات حوالي 2000 نسمة. وعلى الرغم من بعدها عن الحضارة والتمدن وقلة عدد سكانها، إلا أن ألباني كانت مغرمة بالسينما. فقد افتتح هنري لامبرت وزوجته إليزابيث في عام 1925 مسرح ريجينت، وتوضح لنا الصورة التالية - على الرغم من قدمها - الافتتاح، وكيف كانت المناسبة تتمتع بالشكل الرسمي في المدينة.



Figure 2.4 Opening of the Regent Theatre, Albany's first cinema, Western Australia, 1925

كان التقرير الذي نشر عن مسرح ريجينت في ألباني آدفيرتـايزر (Albany Advertiser) - وهي الجريدة المحلية للمدينة - مهمًّا في تصوير السينما في وضعها الـذهني المـؤثر وسـياقها العالمي.

إذا عدنا بالذاكرة 29 عامًـا - حيـث ولـدت الصـورة المتحركـة - سـوف يـدهش المـرء مـن تطورها وسرعتها الهائلة في تثبيت أقدامها في الأطراف الأربعة للكرة الأرضـية. فلـم ينـتشر أي فن بمثل هذه السرعة، مثلما انتشرت الصورة المتحركة، وقـد حققـت شـهرة هائلـة، حتـى إن الصناعة المرتبطة بها وصلت - طبقًا لبعض الإحصائيات - إلى المرتبة الثالثة في عالم التجـارة في العالم، بعد صناعة الحبـوب والفحـم. وبـذلك صـار الفـيلم المتحـرك الوسـيلة الأفضـل لعـرض القصص الثرية بالحوادث والحركـة، مـع الوضـع في الاعتبـار أن الكثـير يعتمـد عـلى الأسـلوب والبيئة المحيطة التي تدور فيها الأحداث أمام الجمهور (Albany Advertiser, 1924).

في عام 1894، وقبل افتتاح مسرح ريجينت في ألباني بما يقرب من 30 عامًا، افتتحت قاعـة لعرض الصورة المتحركة (كانيتوسكوب Kinetoscope) في نيويورك، وكانت أول أفلام ومضـت فيها من خلال جهاز عرض الكانيتوسكوب، الذي اخترعه «توماس أديسون» ويعمـل بالعملـة، وكانت تعرض أفلام للملاكمة وراقصات الباليه والدببة، وكانت الماكينة تعمـل بشريـط واحـد 50 قدمًا وأقل من دقيقة. وقد تم اختراع جهاز (بان أوبتيكـون Panoptikon) لخدمـة عـدد أكبر من الجمهور. أما (البروجيكتور) فقد ساعد المسرح الكوميدي في استخدام صـورة واحـدة متحركة على رأس الإعلانـات الحديثـة، أو في بدايـة الـبرامج التـي يـتم الإعـلان عنهـا. وجـدير بالذكر، أن محلات بيع السيجار ومكاتب الرهان والمطاعم الصغيرة، تحولت إلى قاعات سـينما صغيرة، تعرض فيها أفلام «صندوق الدنيا».

وقـد اتفقـت في عـام 1908 أكـبر شركـات الإنتـاج السـينمائي في ذلـك الوقـت (بيـوجراف، وإيسـاناي، وكـاليم، ولـوجن، وفيليـبس، وبـاثي، وسـيليج وفيتـا جـراف)[1] - عـلى أن تكـون

(1) Biograph, Essanay, Kalem, Lubin, Melies, Pathe, Selig and Vitagraph.

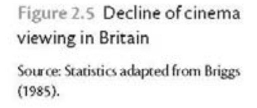
وكلاء معتمدة لأديسون في شركة (MPPC)[1]، وكانت تعرف أيضًا باسم شركة اختراع الصورة المتحركة (Trust) أو المؤسسة.

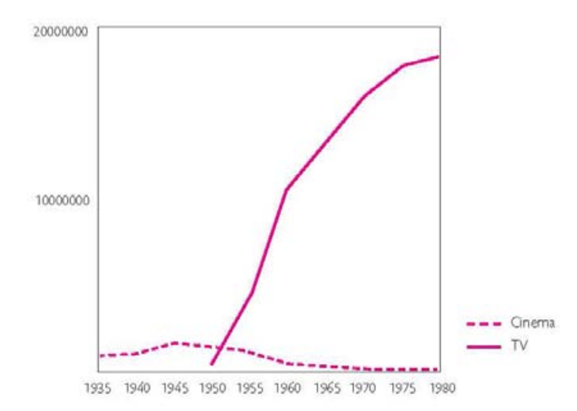
منذ ذلك الحين، دفع منتجو الأفلام أتعاب الترخيص للمؤسسة من أجل شراء الاختراع. وقد ضعف احتكار الشركة بسبب تأسيس شركات مستقلة، وعدم دفع أتعاب للمؤسسة. وفي عام 1914 دخل «وليام فوكس» مجال الإنتاج السينمائي، وذلك قبل عامين من تأسيس أستوديو فرعي تحت اسم: (Box office attraction). وفي السياق نفسه ، كان «دي. دبليو. جريفيت» قد ترك المؤسسة ليعمل لدى ريلانيس- ماجيستيك (Reliance Magestic)، وحقق 115.55 $ من تحويل رواية «توماس ديكسون» الشهيرة «كلينمان»، و"ولادة شعب" عام 1915. عندما كان يعرض الفيلم كان يتم تكليف فرسان بالزي الأبيض للركض ذهابًا وإيابًا في أقرب شارع، والدعاية لكل عرض (Cook, 1985, 5). على الرغم من أن هذا المثال بالذات يمثل ذاكرة مزعجة - أن التكنولوجيا والفن ليسا بالضرورة في جانب السياسة، ولا في جانب الديمقراطية أو الذوق الجيد - إلا أنه مثال مهم للغاية لصناعة السينما في بداياتها الأولى. وقد تنافست إعلانات الشوارع فيما بينها على التوزيع المحلي والمكاسب التي يحققها الموزعون. من هنا نشأت الحاجة إلى شبكة موزعين قومية، ففي 1914 تأسست أول شبكة توزيع قومية، من خلال مؤسسة باراماونت (Paramount Pictures Corporation)، حيث وزعت 104 في السنة (Cook, 1985).

مر النظام المؤسسي في هوليود - من حيث أنظمة الأستوديو والنجوم والشبكة القومية للتوزيع السينمائي - بتغييرات في البناء الهيكلي منذ الثلاثينيات، وبصفة خاصة الدمج الرأسي للمؤسسات الإعلامية (الشركات التي تملك كل أشكال وسائل الإعلام). وانتشرت السينما في كل أنحاء العالم بسرعة، مدعومة بمراكز رئيسة للإنتاج في الصين والمملكة المتحدة؛ احتفاءً بمرور قرون على ظهور الأفلام في القرن الواحد والعشرين، مع ظهور المزيد لإشباع الجوع المرئي لجمهور عالمي يطمح نحو المزيد من الروايات السينمائية. وكان للتليفزيون أيضًا تأثيره

(1)Motion Picture Patents Company.

على حضور الجمهور، كما يوضح لنا الشكل رقم (2. 5)، فبعد ظهور التليفزيون في الخمسينيات تحول الجمهور نحو التليفزيون؛ باعتباره الوسيط السائد.





الشكل (2. 5) هبوط مشاهدة السينما في بريطانيا

المصدر: (Biggs, 1985)

إن تاريخ السينما والتليفزيون ليس فقط تاريخ الإعلانات والجماهير والنجوم والأستوديوهات، ولكن التطور الذي شهدته صناعة الفيلم والتليفزيون، تضمن تجريب أشكال متعددة من الرد، والأساليب التي تم استخدامها في تحرير وعرض الروايات والصور. وهناك أيضًا عالم متكامل من النظريات المتعلقة بالسينما وأهدافها. كما يعد كتاب السينما - الذي ألفه «بام توك» - مصدرًا رائعًا لهؤلاء الذين يسعون للحصول على وسيلة ذكية ومكثفة في هذا الأمر المعقد. فعلى سبيل المثال، تضمن الأسلوب الروائي التقليدي، والذي ظهر في العشرينيات افتراضات تتعلق بالبناء الروائي، مثل: الفصل بين السبب والتأثير ودرجة عالية في وضع النهاية، وبناء عالم روائي تسيطر عليه الواقعية، علاوة على مركزية السرد للشخصيات المحورية من الجانب السيكولوجي (Cook, 1985, 216). ويعني هذا أنه منذ بداية الرواية ونهايتها، يوجد ترتيب عادي للأحداث للمشاهد أو الجمهور، أو الشخصيات التي لديها دوافع، أو الشخصيات التي تساعد على فهم حبكة الرواية في سياق ثقافي أو سيكولوجي: «البداية» و«الوسط» و«النهاية»، ويعني: «السرد المكثف». أما البطل التقليدي فقد يكون الشخصية المحورية التي تقود أفعاله إلى حل عقدة الرواية. فمثلًا: بروس ويليز في رواية «Die Hard» يظهر على أنه بطل حركة يواجه

الإرهابيين، وتضع العناصر السينمائية، مثل التحرير لقطات حركة الشخصية واللقطات التالية. وكلمة Mise en scene تشير إلى الإخراج المسرحي؛ حيث توضع الأشياء في مشهد ما (يتم ترتيبها على المسرح). وعند تطبيق هذا في السينما، فإن هذا يعني أن الكل يظهر في صورة واحدة، بما في ذلك تلك المناظر التي تتداخل مع فنون المسرح، مثل: الخلفية والضوء والملابس وسلوكيات الأفراد (Cook, 1985, 151). إن الأسلوب الذي يضعه المخرج للحدث للتصوير أمام الكاميرا - له تأثير على المشهد، وانعكاساته على الناس. وهناك مشاهد بعينها تتعلق بالسينما ولغة السينما، وهي عبارة عن تقارير لأحداث مرتبة تجري أمام عين المشاهد وحبكة وشخصية وخلفية وتطور روائي وموسيقى ونجوم. وكلمة Film Noir تعد مثالًا على نوعية السينما التي ظهرت في فترة زمنية معينة. إن أي شخص اعتاد الذهاب إلى السينما بشكل منتظم في 1949 - فإنه وقع تحت تأثير الدراما السينمائية المريضة التي كانت سائدة بعد الحرب العالمية الثانية. بدءًا من شهر يناير وحتى ديسمبر في ذلك العام، حيث كان المشاهد يرى ظلالًا عميقة وأياد متعانقة، وبنادق تطلق الأعيرة النارية، وأوغاد يتمتعون بالسادية، وبطلات يتعذبن من أمراض عقلية متأصلة، تراهم يظهرن على الشاشة كالوميض في عرض لاهث للجنس بشكل نرجسي متعمد، وقتل غير أخلاقي (Cook, 1985, 93). أما فن السينما Art Cinema فعادة ما يستخدم في تضاد للحوادث السينمائية الروائية التقليدية، حيث لا توجد أي روابط للاستمرارية.

إن لغة نظرية السينما وممارسة السينما تعكس الدور الإبداعي والمهني لهؤلاء الذين يقفون خلف صناعة السينما والدور الاجتماعي المنوط بها. ونظرية المؤلف تعنى - على سبيل المثال، وبشكل لا يدعو للشك - بدور المؤلف. وقد قدمت الدورية الفرنسية (ca du Cinema) فكرة: Politique des auteurs، والتي تقول إنه على الرغم من الطبيعة التجارية للسينما، فإن المخرج - مثل أي فنان آخر - كان يعد المؤلف الوحيد للعمل. وصارت هذه الفكرة هي الفكرة الرئيسة على مدار السنين التالية، والتي ترى أن مسار المخرج في عمله وتحديد التاريخ، كانت ضد الأفكار التي شكلت رد فعل المخرج لعصره. وقد يكون للآخرين اعتقاداتهم، ولكننا نقترح أسماء مثل: «ستانلي كوبريك» و«أرسون ويلز» و«زانج يمو»؛ باعتبارهم ثلاثة نماذج كلاسيكية، وبصرف النظر في أننا نحب أفلامهم أم لا - فإنه لا أحد يشك في بصماتهم السينمائية.

إن الحضور للسينما لا يعني فقط مشاهدة فيلم، ولكنه أيضًا خبرة اجتماعية عميقة؛ حيث قالت العالمة «آنيت كون»: إن الذهاب السينما يبني ذكريات للأماكن التي نرتادها لمشاهدة الأفلام والأشخاص الذين شاهدناهم في تلك الأماكن؛ يحدث هذا لأن العمل وكثافة المعلومات التي يقدمها الفيلم تتحد مع خبرة المشاهدة، والذهاب إلى مكان لهذا الغرض، يؤدي إلى بناء ذكرى عميقة ودائمة.



الملخص:

اشتمل ظهور السينما على التجريب مع وجود أشكال روائية مختلفة، بالإضافة إلى الوسائل التي من خلالها تمت معالجة عرض الروايات والصور. هذه الحوارات نشأت من أجل صناعة السينما، سواء عرضت من خلال السينما أو التليفزيون، وقد صار الأخير الوسيلة السائدة في الجزء الأخير من القرن العشرين، ولكنه لم يحل محل السينما بشكل تام.

الكمبيوتر والإعلام الاجتماعي:

«إننا نشهد حركة تطور لشبكة اتصالات عالمية، تتداخل فيها عناصر الصوت والصورة والنصوص الإلكترونية، التي من شأنها أن تمحو الفاصل بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري، وبين الاتصال العام والخاص» (New man, 1991, 12).

فالناس الآن يقضون وقتًا أكبر في مشاهدة التليفزيون، ولم تستخدم الحاسبات نظرًا لتغير طبيعة العمالة مع مطلع القرن العشرين، حيث لم تعد هناك حاجة للعمالة الكثيفة لإنتاج محاصيل زراعية لصالح المجتمع ككل. وقد جاء مصطلح: «الطريق السريع للمعلومات» كجزء من تذكرة «بيل كلينتون» للتكنولوجيا المتقدمة في انتخابات الرئاسة الأمريكية في عام 1991، وهي تعكس هذا التغير الاجتماعي الذي جلبه قطاع خدمات المعلومات. وبحلول عام 2007 صارت الكثير من العائلات في البلاد الصناعية عبارة عن «مراكز منزلية للترفيه» مع دخول شاشات كبيرة، وإمكانية الحصول على الاشتراك في التليفزيون المشفر المدفوع مقدمًا، وشبكات الإنترنت اللا سلكية ذات الموجات عالية التردد.

لقد انصب اهتمامنا في هذا الفصل على الخبرة الإنسانية في الإعلام الجديد. فقد رأى المراقبون أن ظهور الإنترنت كان بمثابة صدمة كالزلزال. وقال نيجروبونتي (Negroponte, 1996, 204): إن زلزال الإنترنت كان بمثابة 10.5 بمقياس ريختر، فيما يتعلق بالتغير الاجتماعي. أما كاسيلز فقد رأى أن الإنترنت هو من صنع حياتنا. أما «بيل جيتس» - صاحب الاهتمام المتأصل بالحاسبات والإنترنت - فقد أعلن أن الحاسبات والإنترنت كانا بمثابة صدمة لنا كصدمة اكتشاف الأسلوب العلمي، واكتشاف الطباعة، ودخولنا عصر الصناعة (Gates, 1995, 273).

ومن المشوق أن التليفون كان لدينا على مدار سنوات عديدة، وهو وسيلة اتصال تعمل في اتجاهين، وتسمح بالاتصال بمناطق جغرافية متباعدة. وصار التليفون جزءًا من تشريع الخدمة الشاملة، وهو تشريع يؤكد على المساواة بين الناس في الحصول على ما يتيحه المجتمع من وسائل اتصال وإعلام. وترى الدول الصناعية أن التليفون وسيلة مهمة من الجانبين الاجتماعي والاقتصادي، إلى حد أن ربة المنزل التي لا تستطيع الدخول على الشبكة - قد يتم تقديم إعانة لها للحصول على التكنولوجيا وإجراء مكالمات. فالمستخدمون في بعض المدن الحضرية في بعض البلدان غالبًا ما يتحملون أسعارًا أعلى لمكالماتهم؛ من أجل إعانة المناطق الريفية. كما أن المستخدمين الريفيين الذين يقيمون في مناطق بعيدة عن السنترالات المحلية - غالبًا ما تقدم لهم المساعدة لإقامة البنية الأساسية للاتصال لتوصيلهم بالشبكة. وبناء عليه، فقد تغير التشريع الشامل بعدما صارت شبكات التليفون أرخص، والحصول على تليفونات أصبح ميسرًا من خلال الشبكات الأرضية واللا سلكية. وعلى أية حال، فإن مبدأ الوصول إلى الشبكات يظل أمرًا مهمًا.

الفرق بين الإنترنت والتليفون بالطبع هو في دمج الصوت مع الصورة، كما أن الإنترنت يعد منبرًا للأفراد، يتيح لهم الاتصال بالعديد من الأشخاص. فالمجرمون يمكنهم إنتاج أفلام فيديو بأنفسهم وتحميلها على المواقع. وأيضًا بإمكان الأفراد أن ينتجوا مقاطع فيديو لأنفسهم، ثم يقوموا بتحميلها على الـ «يو تيوب»؛ لكي يشاهدها الملايين. لقد برز الجانب الاتصالي والتشاركي للجانب الإعلامي على الإنترنت والمتنقل، كأحد المخرجات المؤثرة للثورة الرقمية. وقد ربط وليام كويك مصطلح عالم التدوين في موقعه (Dailypundit.com) - وهي دورية محافظة - بظهور المنتديات على الإنترنت؛ لإتاحة الحديث في أي موضوع

يمكــن مناقشــته (تحــت الشــمس). وتقــدم مواقــع خدمــة التــدوين الشــهيرة، مثــل: (http://www.technorati.com , http://www.baidu.cim) وجهــات نظرمختلفــة، بالإضافة إلى أنها تتيح فرصة الوصول الى المدونات الشهيرة. وبالتالي صار الإعلام التشاركي يسمى الإعلام الاجتماعي؛ لأن هذه الشبكات صممت لكي تتيح للأفراد والمجموعات إمكانية إقامة شبكات مكثفة، وفي نفس الوقت تصنيف اهتماماتهم الشخصية داخل تلك المناقشات والمعلومات التي يرغبون في الحصول عليها. والأمثلة الحالية - والتي ربما تكون قديمة في الوقت الذي يطبع فيه الكتاب - هي: face book) ,(Myspace)، وأيضًا: RSS)، والـ (SMS، وكل الوسائل الأخرى - تعد جزءًا من أدوات برامج متاحة للهواة؛ لإنتاج المضامين التي يرغبون في إنتاجها، ووضعها على صفحاتهم أو مساحاتهم من أجل الاتصال. ولقد لجأ الإعلاميون الهواة - الذين تكرههم الشركات والحكومات على السواء - إلى الفراغات الاتصالية على الإنترنت، وهذه هي الفراغات التي يدور حولها الجدل، والتي لم تعد متاحة في مجال البث التقليدي.

موضوعات أساسية:

التداخل الإعلامي Convergence:

ظهر مصطلح التداخل مع ظهور شبكات الحاسبات؛ لتوصيف دمج الأنواع المختلفة من وسائط الإعلام - بما في ذلك النص والصوت والفيديو - في وسيط واحد. ولم يظهر مصطلح التداخل مع الحاسب؛ فكل التطورات التاريخية المهمة في مجال الإعلام اشتملت على التحول من إعلام قديم إلى أشكال ثقافية وسيطة جديدة. فالكتابة ظهرت معها نظام كودي بعلامات مرئية، حيث يكون بمقدور الكاتب أن يحدد الكلمات التي يمكن للقارئ أن يستخلصها من النص. والكتابة لم تحل محل الشفاهية، ولكنها حولتها، وأتت المطبعة معها بإمكانية تحويل الكتابة إلى كتب بأعداد كبيرة، وهو ما حدث مع أشكال أخرى ورقية مثل النشرات، التي كانت توزع للفقراء. إن قدرة مئات الآلاف من القرآء على القراءة بلغاتهم الأصلية ولغاتهم المحلية في نفس الوقت - أدى إلى تحويل التوزيع الاجتماعي للمعرفة، ولكن بالطبع لم تحل المطبعة محل الكتابة.

لقد ساعد التليجراف والراديو في سرعة نقل الأخبار والمعلومات الأخرى، حيث بدأت مرحلة جديدة من عالم الإعلام المتداخل، حيث صار الاتصال حيًّا في اللحظة نفسها.

وبدورهم، وحدت الحاسبات والإعلام الاجتماعي والإعلام المحمول - الإعلام الشفهي والمرئي، وحولت إحساسنا بالمشاركة إلى مجتمع عالمي.

التوزيع الاجتماعي للمعرفة (Social distribution of knowledge):

إن الإعلام يتصل اتصالًا مباشرًا بالتوزيع الاجتماعي للمعرفة، فمكتبات الفقراء المتنقلة - على سبيل المثال - ساعدت هؤلاء الذين ليست لديهم موارد لتعلم القراءة. وقد حررت المطبعة المعرفة من طباعة الرقائق وجعلتها ميسرة، وأتاح التليجراف والراديو الوصول إلى الأخبار ونقلها عالميًّا. لذلك كان هناك دائمًا توتر بين هؤلاء الذين يرغبون في احتواء وتقليد المعرفة؛ لأسباب ترجع في غالبيتها لأسباب سياسية، وبين هؤلاء الذين يرغبون في توسيع نطاق الحصول عليها.

أسئلة للمناقشة:

1- أحضر إلى قاعة الدراسة ملخصًا تاريخيًّا – بمعرفتك - عن الإعلام، على أن توضح التواريخ التي تعتقد أنها ذات أهمية، وتؤكد على التغييرات المهمة.

2- هل يمكنك أن تجد بدائل لمجلات الحوائط على الإنترنت؟

3- يقول أونج إن الإعلام - مثل الكتابة - يمكنه أن يحدث تغييرات تساعدنا في الطريقة التي نفكر بها، وقدرتنا على التفكير المجرد، هل توافقه على هذا؟ وهل يمكنك استخلاص أمثلة تتوافق مع هذه القضية؟

4- إلى أي مدى ترى أن الإنترنت، أو أي إعلام آخر ساعد في الوصول إلى المعرفة وتوزيعها؟ أحضر إلى قاعة الدراسة أمثلة توضح التغيرات المهمة للتوزيع الاجتماعي للمعرفة، التي قامت على التغيرات التي طرأت على الإعلام.

* * *

الفصل الثالث
نظرة كونية

يستعرض هذا الفصل المزيد من التفاصيل عن:

- المصطلحات المستخدمة في وصف بعض التغييرات التي اشتملت عليها الهياكل الاجتماعية والمؤسسية، والمغزى الذي تنطوي عليه هذه المصطلحات فيما يتعلق بالعولمة.
- مشكلة الاستقلال الذاتي مقابل التواصل بين الحضارات، وفكرة الفجوة الرقمية (Digital Divide).
- ظهور الثقافات المحمولة (mobile) كظاهرة عالمية.

تناول الفصل الثاني الثورات الرئيسة التي طرأت على تكنولوجيا الإعلام، والتي حملت بين طياتها تغييرات في الهياكل الاجتماعية والمؤسسية. ولمزيد من التحديد صار الناس في حالة اتصال متزايد من خلال التطورات التي تطرأ على الإعلام.

في هذا الفصل سوف نتناول بمزيد من التفصيل البنود الثلاثة التي تم ذكرها في هذا الفصل.

تتضمن العولمة إجراء منظمًا لفصل روتيني، حيث تفقد الثقافات المحلية استقلالها وتفقد استمراريتها، ومن ثم تصبح متداخلة في استقلاليتها وتواصلها.

فالثقافات المحلية في كل مكان تميل إلى تجديد نفسها بشكل دقيق، من خلال توفيق عالمي لأشكال وتكنولوجيا وسيطة (Ang, 1996, 157).

يرى ميتلمان العولمة على أنها تناغم واتحاد لإجراءات مختلفة عبر البحار مع هياكل محلية، بما يسمح للاقتصاد والسياسة والثقافة وأيديولوجية الدولة بغزو بلد آخر. ويدعم آنج هذه الفكرة الخاصة باعتماد الثقافات بعضها على بعض، مع سيطرة واستقلال الأكثر قوة.

وقد وضع كل من آنج وميتلمان الأسس للحديث عن العولمة. وهذه هي الأسئلة التي يقدمونها، والتي يجب أن نضعها في اعتبارنا:

- هل تتغير ثقافات في العالم بسبب تزايد التواصل والاعتماد على الآخر؟

- هل تتمتع بعض الثقافات بالهيمنة إلى حد تدمير ثقافات أخرى؟
- هل هذه ظاهرة حديثة؟ أم أنها ظاهرة موجودة على مدار التاريخ؟

في الفصل السابق وجدنا أنه كانت هناك توترات بين القوى التي أرادت الهيمنة على الاتصال؛ من أجل تحقيق ربح على سبيل المثال، والقوى التي كانت تريد إتاحتها للفقراء والمعسرين؛ من أجل زيادة محو الأمية، أو حتى إتاحة فرص التجارة للمجتمعات البعيدة. وهذه التوترات قفزت إلى ساحة المعترك العالمي، وتكمن هذه التوترات - في جزء منها - في أهمية استقلال المجتمعات الإنسانية، وفي جزء آخر في حقيقة أن التغيرات التي دفع بها رجال الأعمال والحكومات قد تكون أو لا تكون ضمن اهتمامات كل الناس - الذين وقعوا تحت تأثير هذا التغيير الموجود - على أجندة أعمالهم. وإذا كنت ترغب في الحصول على أمثلة لهذا، فلك أن تنظر إلى التحديات التي تواجه المجتمعات ذات الأصول والمجتمعات التقليدية، في سياق محاولتهم لجعل الحداثة والاتصال شيئًا فعالًا ومفيدًا في حياتهم، بدلًا من أن يوجه ضدهم. وبالطبع، فإن كل الحالات الدراسية تظهر - كما هو الحال في تاريخ تطور الإعلام - أن ما يحدث للأشياء أمر يختلف في ممارسته عن النظرية.

وصف التغير الاجتماعي:

من المهم لفهمنا لما يحدث على النطاقين المحلي والدولي - أن نفهم اللغة التي تعبر عن التغيير الاجتماعي أو اللامساواة، فمع تغير اللغة يمكننا أن نرصد كيف يتغير تفكير الإنسان مع كل تحول في الممارسات الاجتماعية والأحوال في العالم.

إن إرجاع المصطلحات إلى أصولها التي تم اكتشافها لوصف التطورات التي طرأت على الاتصال والتكنولوجيا الثقافية منذ منتصف القرن العشرين - هو أمر مفيد من الناحية العلمية، ففي كل حالة يصبح المصطلح واحدًا من العديد من المصطلحات التي تم استخدامها لوصف التغيير في تكوين المعرفة التي ارتبطت ببيئة الاتصال البازغة في الفترة المعنية بالدراسة. أيضًا، قصر حياة المصطلحات المختلفة أمر مذهل، فالجداول (3. 1) و(3. 2) تعرض لنا رؤية لبعض المفاهيم الأساسية التي تعبر عن التغير الاجتماعي الأساسي. تفحص هذه الجداول وحدد ما إذا كان أي من المصطلحات القديمة يساعدك على فهم

ملامح الوقت الراهن، أو أي من مجموعات المصطلحات، تساعدك بشكل كبير على وصف الحياة والمواقف التي تشاهدها في عالم اليوم.

من بين المصطلحات التي يمكن أن نتعرف عليها، يوجد - فقط - مصطلحان معمران، وهما: القرية الكونية (Global Village) لمكلوهان ، ومجتمع ما بعد عصر الصناعة (-post industrial society) لبيل. وبالتالي فإن قصر حياة المصطلحات الأخرى يشير إلى حقيقة أنهم فشلوا في تقديم صورة أو وصف للأحوال التي كان مقصودًا وصفها. وباختصار لا تعدو هذه المصطلحات أن تكون بلاغة استخدمت لوصف وضع شاذ قائم، أمكنه تشخيص علاقات اقتصادية وسياسية وثقافية عالمية، نشأت منذ القرن السادس عشر - على أقل تقدير - منذ بداية التوسع الأوربي على نطاق عالمي. أيضًا، تتغير المصطلحات نتيجة السرعة التي تتغير بها الأشياء. مرة أخرى، من المهم أن نشير إلى «ثورات» الاتصال المبكرة، والسرعة الواضحة في التغير (Burke, 2000)، التي تشير إلى أن معدل سرعة التغير يتعلق بالهيكل الاجتماعي في فترة ما.

Table 3.1 **Terms used to describe revolutionary change**

Year	Term
1950	Lonely crowd
1953	Organizational revolution
1957	New social class
1958	Meritocracy
1959	Education revolution
	Post-capitalist society
1960	End of ideology
	Post-maturity economy
1961	Industrial society
1962	Computer revolution
	Knowledge economy
1963	New working class
	Post-bourgeois society
1964	Global village
	Managerial capitalism
	One-dimensional man
	Post-civilized era
	Service class society
	Technological society
1967	New industrial state
	Scientific-technological revolution
1968	Dual economy
	Neo-capitalism
	Postmodern society
	Technocracy
1969	Age of discontinuity
	Post-collectivist society
	Post-ideological society
1970	Computerized society
	Personal society
	Post-economic society
	Post-liberal age
	Pre-figurative age
	Technetronic era
1971	Age of information
	Compunications
	Post-industrial society
	Self-guiding society
	Super-industrial society
1972	Post-traditional society
	World without borders
1973	New service society
1974	Information revolution
1975	Communications age
	Mediacracy
	Third industrial revolution
1976	Industrial technological society
	Megacorp
1977	Electronics revolution
	Information economy
1978	Network nation
	Republic of technology
	Telematic society
	Wired society
1979	Computer age
	Micro millennium
1980	Micro revolution
	Microelectronics revolution
	Third wave
1981	Information society
1982	Communications revolution
	Information age
1983	Computer state
	Gene age
1984	Second industrial divide

Table 3.2 A selective description of key terms used to describe social change

Era	Term	Source	Motivations	Conditions
1940s	Newspeak	*1984* by George Orwell	Reaction to authoritarian propaganda	Polarization of the world along ideological lines
1950s	The end of ideology	Daniel Bell (1965) *The end of ideology: On the exhaustion of political ideas in the fifties*	A US American response to the Cold War and the polarization of politics and culture	A response to living in a nuclear world
	Rise of the new information class	Milovan Djilas (1953) *The new class: An analysis of the communist regime*	A response to the Soviet state and its reliance on a compliant bureaucracy as an alternative to the capitalist states of western Europe	The new bureaucrats and their reliance on information to maintain control in a Marxist–Leninist context
	The rise of the meritocracy	Michael Young (1958) *The rise of the meritocracy 1870–2033: An essay on education and equality*	Explores post Second World War concerns with egalitarianism and the provision of the welfare state to ensure equal provision of services to citizens	The increase of information workers as a result of changing education practices in a liberal democracy
	The emergence of post-capitalist society	Ralph Dahrendorf (1959) *Class and class conflict in an industrial society*	A further reflection on the changing nature of European society and its shift from free markets to Keynesian economic control and its affect on the social composition of a society	Changes in the nature and composition of class as a sociological category in changing economic circumstances
1960s	Global village	Marshall McLuhan (1964) *Understanding media: The extensions of man*	A timely recognition of the significance of changes in communication, information and entertainment patterns based on electronic media	Recognition of emerging global contacts and their potential effect on culture
1970s	Age of information	The phrase 'information age' starts to be used, for example Helvey's 1971 *The age of information: An interdisciplinary survey of cybernetics*	Awareness of the link between the creation of knowledge, computing, and the economy and society	Increasing internationalization of production
		Jean-Francois Lyotard (1979) *The postmodern condition: A report on knowledge*	Changing patterns of social life, rise of feminism and acceptance of birth control	A major shift in perception that challenged the dominant meta-narratives of industrial society
	Information economy	Marc Uri Porat (1977) *The information economy: Definitions and measurement*	Term signifies the shift from an economy based on industrial capital to one based on transnational capital that privileges information as a product	Employment dominated by service and information industries
	Post-industrial society	Daniel Bell (1973) *The coming of post-industrial society: A venture in social forecasting*	Describing the shift in productive capacity in the industrialized world towards a knowledge-based economy	Shift from US and Europe to Japan of manufacturing heralding change in centre–margin relations
1980s	Information society	A term that has evolved over the decades and common usage emerged in the 1980s	Refinement of the notion of the Age of Information, where computers have become central convergent media	The 'me' generation where greed is good characterized by conflation of knowledge and information, with both viewed as commodities

	Third wave	Alvin Tofler (1980) *The third wave*	A term invented to signify a new industrial and social order, where mass media have been 'demassified' and decentralized. Has been very influential in China	The recognition that there had been fundamental changes in working and social relations as well as the relations of production
	Gene age	Robert Lewontin, Steve Rose and L.J. Kamin (1984) *Not in our genes: Biology, ideology and human nature*	The rise of biotechnology and emergence of sociobiology. The view that genes are the basic building blocks of life and thus contain and transmit information biologically	Fundamental change in ways society thinks about human life as a consequence of progress in biological knowledge and information. A shift in the nature versus nurture debate
	The control revolution	James R. Beniger (1986) *The control revolution: Technological and economic origins of the information age*	A detailed, essentially cybernetic account of how technologies since the 19th century have been used for social control	An influential work that is underpinned by a recognition of the unease apparent in post-industrial culture about the degree of social control the modern bureaucratic state exercises
1990s	Information superhighway	Al Gore (1994) *Building the information superhighway*	Awareness that the Internet represents a significant new medium with wide applications across cultures	Prominence of networking. Possibly the first clearly articulated political response to the 'information revolution'
	Virtual communities	Howard Rheingold (1993) *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*	Exploration of the link between the virtual and real community	The impact of computer networks on geographically dispersed individuals and communities
	Cybersociety	Steve Jones (1998) *Cybersociety 2.0*	The effects of the Internet are becoming apparent. Attempts to theorize the impact of e-to-e communication are undertaken in the recognition that a new sense of space has emerged along with new constructions of what comprises a community	The Internet rapidly diffuses as a medium
	Network society	Manuel Castells (1996) *The rise of network society*	Apparent bipolar opposition between the Internet and the self	How to address real transformations in society and identity created by new and global networks is well and truly on the agenda
2000s	The digital divide	National Telecommunications and Information Administration (1995) *Falling through the net: A survey of the 'have nots' in rural and urban America*	Recognition of the pervasiveness of the new technologies and the articulation of a political solution to solve a US domestic issue that became a global issue	Confirmation that communication technologies had changed and were perceived to have profound political, economic and cultural consequences
	Digital and mobile culture		The pervasive influence of digital forms on all aspects of modern life, from domestic settings to outer space	Rise of social networking and mobile cultures

كل مصطلح من هذه المصطلحات - بما في ذلك النصوص التي جاءت في سياقها - تستكشف طرقًا جديدة للتفكير في العالم والأحوال البشرية. إن هذه المصطلحات ما هي إلا محاولات لوصف التحولات الرئيسة التي عرفت بـ «المعلومات» و«المعرفة»، وطبيعة توزيع

المعلومات والمعرفة ذاتها، ومركزية المعلومات والمعرفة في علاقتها بالاقتصاد. يتعرض الفصل السادس بمزيد من التفصيل للكلاسيكيات الأساسية في وصف أو شرح المعلومات باعتبارها ظاهرة.

> إن تعاقب التكنولوجيا الجديدة خلق طرقًا جديدة للتفكير في العالم كظاهرة. وفي الوقت نفسه، دائمًا ما يوجد توتر بين الجديد وما تغير من تحديات. هذه التداخلات التكنولوجية تفرض تأثيرات مختلفة في الاقتصاديات النامية، والمناطق النامية في العالم، ولذلك يجب ألا نقلل من أهمية أي منهما. فتدفق الجديد ليس في اتجاه واحد بالطبع؛ حيث إنه في العصر الرقمي، وتحديدًا منذ دخول اليابان وبعدها كوريا في مقدمة علم السايبرنيتيكس (cybernetics) والتصميم الرقمي - نبعت الأفكار التي تحدد الجديد الثوري من آسيا، وامتدت آثارها إلى الغرب. وهناك دليل الآن على بداية بزوغ جديد للاتجاه نفسه، يتم في أفريقيا، على الرغم من أن اللامساواة وتأخر الاقتصاديات، يعني أن الاختراعات لا زالت قليلة.

احتكار المعرفة:

كيف إذًا يمكننا استيعاب المجتمع التكنولوجي المتنوع الذي بزغ في العقود الأخيرة؟ إن أحد الاتجاهات هو أن تعود لأفكار ومفاهيم هارولد إينيس 1952 -1894 Harold Innis المؤرخ الكندي في الاقتصاد السياسي والاتصال. لم يكن إينيس (1951) راضيًا عن الحلول السريعة، ولكنه كان يسعى إلى تفسير الأحداث، ليس في تتابعها، ولكن فيما يتعلق بتشابكها واستمراريتها.

وكما قال كراولي وهير (Crowly and heyer, 1991, 1- 2): فإن أطروحات إينيس الذي أنشأ الفرع التخصصي في مجال تاريخ الاتصال - مثيرة للغاية، بالإضافة إلى أنه كان مفكرًا يتوقع المستقبل، وكما يقول بيرلاند:

«يعد الإنتاج المتباين لرأس المال الفكري حجر زاوية مهم في العلاقات المركزية والهامشية الديناميكية المعقدة التي تشكل العلاقات الحديثة والمعاصرة. إن الإنجاز الأساسي لإينيس لتاريخ ونظرية الثقافة، هو إصراره على الدور المحوري لتكنولوجيا الاتصالات والمواصلات في الوسيط الفعلي في الحياة الاقتصادية والإدارية والثقافية الفكرية. ونظرًا للإطار التجاري والجغرافي التي تتمتع به هذه التكنولوجيا، فإنها تسهل الإنتاج المستمر للمركز والهامش، بمعنى إيجاد هياكل مختلفة للقوة السياسية والاقتصادية» (Berland,1999, 282).

بصيغة أخرى، ينسب بيرلاند الفضل لإينيس في المفهوم القائل إن العالم لا تشكله فقط القوة والمال، ولكن أيضًا من خلال الوسائل التي بها وجدت مناطق القوة والتأثير، وتم فرضها، كل هذا يتعلق بالتكنولوجيا والمعرفة بالإعلام وتنميتها في بعض المناطق. فالولايات المتحدة تمتلك الإنترنت لدرجة أن كل من ليس أمريكيًا يجد أن هذا الأمر مفزع. فالبريد الإلكتروني يمر من خلال شبكات إنترنت الولايات المتحدة. فكر في القوة التي تتحملها الولايات المتحدة. ثم فكر لماذا تمتلك الصين نظامًا آخر مختلفًا؟

أفضل قراءة لإينيس تتمثل في مقال كاري: «الثقافة والجغرافيا والاتصال: أعمال هارولد إينيس في إطار أمريكي» (1989). يقدم كاري رؤية لفكر إينيس، والأسلوب الذي من خلاله تشكل تكنولوجيا الاتصال والثقافة (أو الحضارة وهو المصطلح المفضل لدى إينيس).

يمكنك إدراك أربع قضايا عن عمل إينيس ورؤية كاري:

- احتكار المعرفة: وهي تتطور أو تنزوي طبقًا للوسيط الاتصالي، فعلى سبيل المثال فقدت الكنيسة الكاثوليكية سيطرتها على اللغة بسبب الإعلام الذي قام على اللغة اللاتينية والرقائق على الرومان، وذلك عندما دفعت الطباعة إلى الوجود بالإعلام المحلي القائم على الفراغ.

- سرعة الوسيط لها تأثيرها على الثقافة: فالإعلام القائم على الفراغ خفيف ومحمول، ومن السهل نقله ونشره؛ حيث إنه يقوم على الفراغ مع حياة قصيرة، إلا إذا تم حفظه. وهو أيضًا يرتبط بالمجتمعات العلمانية التي تشغل مقاطعات كبيرة. أما الإعلام القائم على الزمن فهو مستمر وثقيل وصعب نقله. فنشره وسرعته محدودتان، ولكن حياتهما أطول. ويرتبط بالمجتمعات الهيكلية، والتي تتميز بسلوكيات دينية وأخلاقية.

- كل التكنولوجيا تتسم بالتناقض، مثل الاستخدام غير المتوقع للتكنولوجيا، حيث إن شركات التليفونات المحمولة لم تكن تعرف أهمية النصوص، مثل الرسائل القصيرة (SMS، MMS) بالنسبة لصغار المستخدمين، وذلك في بداية ثورة التليفون المحمول في الثمانينيات والتسعينيات.

- التركيز على وسيط الاتصال يشير إلى تحيز في التطور الثقافي للحضارة أو الثقافة تحت الدراسة: فالمجتمع الذي يسيطر عليه إعلام قائم على الفراغ، أو اتصال جماهيري - سوف يكون مختلفًا تمامًا عن مجتمع يهيمن عليه إعلام قائم على الزمن.

إن الإعلام القائم على الزمن هو الإعلام البطيء جدًّا، والذي يقدم للقيادة السياسية أو الدينية أو النوعيات الأخرى من القادة - هيمنة كبيرة على كيفية حفظ المعرفة، وتوزيعها في المجتمع؛ حيث إن الرقائق تستغرق مجهودًا كبيرًا في الإنتاج، ولا يمكن نشرها أو توزيعها بشكل سريع. في العصور الوسطى كانت لغة القوة هي اللغة اللاتينية لدى أوربا، وهي لغة المتعلمين والأثرياء، وكانت تكتب وتحفظ من خلال الرهبان فقط. وقد أعطى هذا تأثيرًا عظيمًا للوصول إلى الكتب المقدسة وتفسيرها. إن الاتصال الجماهيري، سواء في شكله المطبوع أو المبثوث أو اللاسلكي - يستغرق وقتًا طويلًا، ويتطلب من هؤلاء الذين يرغبون في الهيمنة على المعلومات أن يعيدوا ضبط إستراتيجيتهم.

هناك ميول لرؤية إينيس على أنه حتمي التكنولوجيا (Technological determinist) (Drache, 1995)، على الرغم من أن دارش يشير إلى أنه من الصعب أن نؤكد على هذا بمجرد أن نستخلص فكرة محورية لإينيس، والذي يقول بشكل واضح ومحدد إن كل التكنولوجيا متناقضة. حتمية التكنولوجيا تعني أن الوضع النظري يفترض أن التكنولوجيا سوف تفرض تغيرًا من نوع ما. وهؤلاء الذين يعارضون ذلك يقولون إن الطريقة التي تستخدم بها التكنولوجيا، والإطار الذي من خلاله تم استخدامها، وما إذا كان الوضع يؤدي إلى تكنولوجيا بعينها أم لا - هو الأمر الذي غالبًا ما يحدد ما سوف يحدث. وبمعنى آخر، إن الاتصال الرقمي قد يخلق يوتوبيا مؤسسة إلكترونية على الحدود (Electronic Frotier Foundation)، ولكن في الوقت نفسه قد تؤدي إلى خلل «قتل الوقت»، الذي جاء وصفه في رواية كاليب كار (Caleb Carr, 2000) "Killing time"، حيث عمت الفوضى والانهيار

الاجتماعي، بصرف النظر عن الحرب والتشويه، كل هـذا كـان بسـبب ثـورة المعلومـات التـي بدأت في الجزء الأخير من القرن العشرين.

وقد بدأت ساسن 2002 (منظرة مدنية) تدرس قضية تأثير العصر الرقمـي عـلى المجتمـع والثقافة، حيث ترى أنها تشكل المدنية الحديثة وأشـكالها الاجتماعيـة التـي تشـكل ملامحهـا. وهي ترى - مثل كاسيلز (2001) - أن الرقمي لديه القدرة الكافية على خلق شبكات.

إن تطبيق إينيس على الجانـب الآخـر يعـد إضـافة لفهمنـا للأمـور، فـالصراع بـين القـديم والجديد في وسائل الاتصال يعد أمرًا محوريًّا في مناظرته، وتوجد تفاصيل أكثر عنهـا في كتابـه: الإمبراطوريـة والاتصـال (Empire and communication, 1950). كـما أن لديـة تفسـيرًا لانتصار الجديد على القديم، فنجاح وسيلة اتصال جديدة يبرز من خلال إحلاله محل القديم؛ نظرًا لأنه يخلق احتكارًا، أو بمعنى أدق يؤدي إلى احتكار للمعرفة.

المثال الواضح جدًّا على احتكار المعرفة، يتمثل في الرهبان في حجرات نسخ المخطوطات في العصور الوسطى، فالاحتفاظ بكل المعرفة باللغـة اللاتينيـة في الأديـرة أتـاح لفئـات بعينهـا في المجتمع الهيمنة على الإنتاج والحفظ وتوزيـع المعرفـة. وإذا كانـت الغالبيـة مـن الجمهـور لا تستطيع قراءة اللغة اللاتينية، والمعرفة باللاتينية كانت محدودة - فإن شريحـة صـغيرة فقـط من الجمهور كان لديها القدرة على الوصول إلى المعرفة. كـما أن اللاتينيـة التـي نسـخت عـلى رقـائق الجلـد، والتـي كانـت تسـتغرق أيامًـا لكتابـة صـفحة واحـدة كانـت تحـد مـن سرعـة نشرالمعرفة.

يستكشف بيرك (Burke) في كتابه التاريخ الاجتماعي للمعرفـة (A Social History of Knowledge) كيف ظهرت الاحتكارات الجديدة للمعرفة في بداية أوربا الحديثة. وكما رأينـا في الفصل السابق كيف ساعد تغلغل الطباعة في الثقافة الأوربية على دفع العلـماء إلى تفهـم العالم بطرق مختلفة، محققة بذلك إستراتيجيات جديدة في جمـع وحفـظ وتصـنيف وتوزيـع واستهلاك المعرفة.

يقـدم مـارفن (Marvin, 1988) - في تحليلـه لحقبـة أكـثر حداثـة - مفتاحًـا لمفهـوم الاحتكـار. ويتبنـى مـارفن فكـرة المجتمـع الـنصي (Textual community)، ويسـتخدمه في شرح كيف أن التكنولوجيا - مثل الكهرباء والتليفون والفونوجراف - دخلت حياتنا وانـتشرت بنجاح في حقبة المجتمع الفكتوري. وتدور فكرة المجتمع النصي حول «نص موثـق ذي حجـة،

ومفسرين يتم تعيينهم لهذا الغرض» (Marvin, 1988, 12). وبالتالي تم تعيين وسيلة الاتصال لمجموعة محددة من الجمهور وأشكال محددة من المضمون، كما لو أن سينما هوليود كانت السبيل الوحيد لاستخدام السينما كتكنولوجيا، وكما لو أن الجمهور الناطق باللغة الإنجليزية هو الجمهور الوحيد.

قد يبدو هذا الأمر معقولًا لبعض القراء، ولكن تخيل أن لغتك الأولى ليست اللغة الإنجليزية، ومن ثم لا يمكنك أن تشارك أمريكيًّا في قيمه، أو أنك تعيش في مجتمع ريفي في غانا، أو في مجتمع بدائي في آلاسكا، هل يبدو هذا الشيء معقولًا؟ أم أنه غريب؟ لقد صارت التكنولوجيا التي تحدث عنها مارفن عادية إلى درجة أنه من الصعب تخيل أنها في تلك الأيام كانت ثورية، ولكن لم يكن هناك ضمان أنها كانت ستنجح. كان مارفن يبني وجهة نظره على المؤلف براين ستوك (Brian stock, 1996)، وهو مؤرخ كندس للعصور الوسطى، وهو الذي أسس مفهوم المجتمع النصي؛ لكي يقيم تأثير معرفة القراءة والكتابة على الانقسام الديني في أوربا في القرن الحادي عشر.

بني المجتمع النصي على عدة مفاتيح أساسية، هي النص وتفسيراته، التي من شأنها أن تؤسس هيكلًا اجتماعيًّا يقوم على مبادئ الشمولية والاستثناء، وهؤلاء الذين يشملهم الإطار التفسيري يتم دعمهم، بينما هؤلاء الذين يتم استثناؤهم يصيروا بلا دعم. وتحويل هذه العناصر، أو بمعنى آخر تحولهم في ظروف مناسبة- يؤدي إلى وجود كيان قوي، وهو تطور ترسمه مارفن في دراستها المفصلة عن مقدمة في الاتصال الكهربائي، وأنشطة عناصره في القرن التاسع عشر.

الفجوة الرقمية (The Digital Divide):

يعد مصطلح احتكار المعرفة مصطلحًا نظريًّا، تم استخدامه لوصف كيفية الهيمنة على المعرفة، بما في ذلك دور الاتصال في تلك الهيمنة. والفجوة الرقمية ما هي إلا تعبير تم استخدامه لوصف عدم التكافؤ في تكنولوجيا الإعلام، فيما بين المجتمعات والشعوب على المستويين المحلي والعالمي. ففي العقد الأخير جذب مصطلح «الفجوة المعرفية» الانتباه بشكل كبير، لدى رجال السياسة والمحللين والنقاد على حد سواء. يقول كولدري (Couldry,2000) إن هذا المصطلح عنوان مقنع تم استخدامه لوصف الجدل الدائر حول

إمكانية الوصول إلى التكنولوجيا الرقمية، والعلاقات المتنافرة لقوة الاتصال الحديثة منذ منتصف التسعينيات. ويرى كولدري أن المصطلح يركز على جدل بذاته حول ما تخيله السياسيون والأكاديميون معًا في تلك الحقبة من الزمن؛ لما تشكف عنه من تحول ثقافي بعينه، يبدو أنه يقف ضد التفسير التقليدي.

يدور هذا التحول - كما يرى النقاد مثل نوريس (Norris, 2001) - حول مجموعة من العلاقات بين الأفراد والمجموعات والأقاليم والشعوب التي تتصل ببعضها - بطريقة ما - بهذه الأشكال الجديدة للاتصال، التي تعتمد على التشفير الرقمي؛ بغرض توزيع ونشر واستهلاك المعلومات والمعرفة. وتعد هذه العلاقات ضرورية في إظهار عدم المساواة بين هؤلاء «الذين يملكون» و«الذين لا يملكون» في عالم يسوده الاقتصاد العالمي. تشير نوريس إلى أن هذا المصطلح صار «اختصارًا لأي وكل الفوارق في مجتمع الإنترنت» (2001, 4). وترى نوريس أن المصطلح يعني ما هو أبعد من أن يكون قضية تكنولوجية، ولكنه ذو أبعاد اقتصادية واجتماعية وسياسية أيضًا (2001, 4). وتذهب نوريس إلى المزيد من التحديد حيث تفرق بين «الفجوة العالمية» و«الفجوة الاجتماعية» (2001, 3- 4).

ويشارك كاسيل في هذا الجدل، مشيرًا إلى أن الفجوة الرقمية «تضيف انشقاقًا جوهريًا لمصادر عدم المساواة والأبعاد الاجتماعية، في تبادل معقد يبدو أنه يزيد من الفجوة بين الوعد بعصر المعلومات، وواقعه الكئيب للعديد من الشعوب في أنحاء مختلفة من العالم. وعلى الرغم من هذه البساطة التي تبدو على السطح، إلا أن الأمر معقد عندما ننظر إليه عن قرب» (2001, 247).

بدأت الهيئة القومية الأمريكية للاتصالات والمعلومات Telecommunications and Information Administration National NTIA حوارها عن الثقافة الرقمية في عام 1995، مع تحليل تغلغل التليفون والحاسبات في المنازل في أمريكا (NTIA, 1995)، وهي الحوارات التي تطورت في عامي 1997، 1999. وتوصلت البيانات التي تم تحليلها إلى عدد من الاتجاهات التي أظهرت أن الفجوة بين «الذين يملكون» و«الذين لا يملكون» كانت تتسارع في عالم يعتمد بشكل متزايد على الاتصال الرقمي. وللتأكيد على مغزى ما تم التوصل إليه من نتائج أطلقت الـ(NTIA) على تقاريرها اسم «السقوط في هاوية الشبكة»، مثيرة بذلك صورًا لعقود اجتماعية وشبكات أمنية، قدمتها الدولة لحماية الشرائح الفقيرة.

تولت اليونسكو القضية في عام 2000 تحت عنوان: «تقليل الفجوة الرقمية»، وأعربت عن قلقها من أن الدول النامية تم استبعادها من العصر الرقمي الذي سيطرت عليه بشكل واضح الولايات المتحدة لهيمنتها على المصدر. ففي عام 1998 كان هناك 26,3% من الشعب الأمريكي لديه إنترنت، وزاد هذا الرقم إلى 54,3% بحلول عام 2000. في المقابل كان 2,4% فقط من سكان العالم لديهم إنترنت، وارتفع هذا الرقم إلى 6,7% بحلول عام 2000. هذه الفجوة سببت فزعًا لدى صناع القرار والمنظرين الاجتماعيين؛ بسبب العديد من الأسباب المعقدة.

هناك تصور ضمني جاء في تقارير الـ(NTIA) ووثائق اليونسكو بأن الاتصال الرقمي يشكل نظامًا مختلفًا عن ثورات الاتصال السابقة، وهي النظرة التي نرغب في تحديها. فالفرق كما جاء في المداخلات يتمثل في سرعة وحجم وتفاعلية الوسيلة. فظهور الوسيلة يعد بشيرًا بنظام جديد، وتأثيره هو تأثير اقتصادي وسياسي واجتماعي وأيضًا ثقافي. والاستبعاد من هذا النظام الجديد، سوف يؤدي إلى تفاقم الفجوة الشاسعة الموجودة بالفعل بين الشمال والجنوب (الغني والفقير). ويقدم كل من كاسيل (2001، 74- 246) ونوريس (2001، 4- 9) رؤية أكثر ثراء للمؤشرات العالمية للفجوة الرقمية مما اقترحته اليونسكو.

جاءت مناقشات الـ (NTIA) واليونسكو حول الفجوة الرقمية لتؤكد على ما يسميه مارفن بالجدال العقيم، الذي يرى أن تاريخ الاتصال ما هو إلا «تطور للفاعلية الخفية للاتصال». ويعد هذا شكلًا من أشكال الحتمية التكنولوجي، وأحد أشكال الحتمية الثقافية. ويفترض التقرير أن السبل التي نشرت واستخدمت من خلالها التكنولوجيا في الاقتصاديات المحورية، مثل اقتصاد الولايات المتحدة الأمريكية - يجب أن تكون هي السبل نفسها التي أخذت منها، واستخدمت في الأماكن الأخرى. وهناك سؤال يطرح نفسه: لماذا يؤخذ الأمر بهذا الشكل؟ وأيضًا لم لا ننزعج بشأن الفجوة الرقمية بين الجماعات والعوالم الاجتماعية؟ هل من المعقول أن يتمتع بعض الأطفال بالدخول على المعلومات من خلال ترددات عالية، من خلال أجهزة الحاسبات في مدارسهم وحجرات نومهم في منازلهم، في الوقت الذي لا يستطيع آخرون الدخول على الإطلاق؟ إن هذا الأمر بالغ السوء؛ حيث إن بعض الأطفال في جزء من المدينة تكتظ مكتباتهم بالكتب، بينما ليس لدى أطفال آخرين أي كتب سوى الكتب الدراسية.

إننا نقترح إذًا أن نصف الحرمان الرقمي كما يلي:

«سلسلة من الساحات التي أقيمت من أجل استخدامها لإجراء التفاوض على قضايا حيوية؛ من إقامة حياة اجتماعية تتناول موضوعات مثل: من بالداخل؟ ومن بالخارج؟ ومن الذي يمكن أن يتحدث؟ ومن لا يمكنه؟ ومن الذي لديه السلطة؟ ومن الذين يمكن تصديقه ؟ إن التغير في سرعة وكفاءة وأداء آلات الاتصال لا تخبرنا إلا بالقليل عن إجابة مثل هذه الأسئلة» (Marvin, 1988, 4).

التناقص في تكنولوجيا الإعلام:

من المفيد أن نتناول بشكل مختصر نماذج لبعض البلاد؛ لنرى كيف يستطيع الإعلام إحداث تغيير في المجتمع، وكيف يستخدم الإعلام في اختراق السلطة التقليدية وتجنب الضغوط العالمية. تعد إندونيسيا وساموا وغانا أمثلة جيدة لبلاد لا تزال فقيرة، كما أنها أيضًا نماذج لدول تعرضت للتكنولوجيا الجديدة للثقافات الخارجية، وفي الوقت نفسه طبقوا التكنولوجيا لتحقيق احتياجاتهم.

ساموا:

يعد نقص البيانات واحدة من المشكلات المرتبطة باختبار تأثير الإعلام على التغيير الاجتماعي في بلاد مختلفة، وبصفة خاصة في حقبة ما قبل ظهور التليفزيون والكمبيوتر. وتتوافر لدينا بعض الإحصائيات الخاصة عن ساموا الغربية، وهي جزيرة تقع في جنوب المحيط الباسيفيكي، حينما دخلها التليفزيون لأول مرة، وهذه الإحصائيات تقدم لنا رؤية مهمة عن كيفية إحلال الإعلام الحديث محل الأنشطة التقليدية. والجدول (3 . 3) يبين لنا كيف تحولت الأنشطة الاجتماعية، مثل التخاطب، إلى شكل درامي بعد دخول التليفزيون.

Table 3.3 Television viewing and other evening activities in Western Samoan households, 4–10 pm

	Per Cent of Time Spent	
	Without TV	With TV
Prayers	6	4
Eating	17	10
Talking/discussion	30	9
Story telling/singing	15	3
Visiting friends/community activities	22	4
Playing cards/weaving mats	10	0
Watching TV	0	70

لقد حل التليفزيون محل مجموعة من الأنشطة التي كانت تستغرق وقتًا طويلًا، مثل الغزل ورواية الأقاصيص. في كل الأحوال لا تكشف البيانات عن أسباب حلول نشاط محل آخر.

وبدخول التليفزيون دخل شعب ساموا الغربية عالم «المرئيات» الذي ينتمي إلى الثقافة الأمريكية. فقد دخلوا في شبكة عالمية، وكما تشير إينيس (1999) في الخلاصة لمؤلفها «تجارة الفرو في كندا»: إن أول صياد بدائي تاجر في الفرو مع رحالة في القرن السادس عشر، دخل شبكة الاقتصاد العالمي، سواء أكانوا يعلمون ذلك أم لا. ونحن نحذو الحذو نفسه في المستويات الأكثر تعقيدًا كما تبينها لنا تجربة الساموا.

إن تجربة الساموا الغربية مع التليفزيون ليست «تفرقة» أو «فجوة»، ولكن المنطق يقول إننا يجب أن نتحدث عن التأثيرات المحتملة للتليفزيون على ثقافته المتأصلة. وعند هذا المستوى نجد أن هناك تخوفًا أصيلًا بأن الشبكات العالمية قد يكون لها تأثيرات حتمية على بعض الثقافات.

إندونيسيا:

كان هناك مشهد في 2002 في الدور الرابع في مركز سيبزترا التجاري في جنوب جاكرتا، حيث يوجد سبعة أو ثمانية مقاهي إنترنت في صف واحد. وكانت جميعها تكتظ بالشباب والفتيات في صفوف متلاصقة، وكان هناك إقبال كثيف للجلوس أمام أجهزة الحاسبات؛ بسبب وجود جامعتين ملاصقتين للمركز التجاري، ولم يكن لدى الطلبة القدرة المالية على اقتناء أجهزة حاسبات. وعلى الرغم من أن طلب استخدام الحاسب كان مرتفعًا في هذا

القطاع من جاكرتا، إلا أن البيانات لم تعكس هذا فيما يتعلق بالدخول على الإنترنت في إندونيسيا.

وجدير بالذكر أن الحاسبات تستخدم في الدراسة وفي الترفيه للإبحار في عالم الإنترنت على حد سواء، والاستخدام الدراسي للحاسب يأتي على هوى المجتمع، أما الاستخدام الترفيهي فيسبب له الانزعاج. وهناك شواهد على أنه يمكن الدخول على المواقع الإباحية خلال تلك الجلسات، وهذا الإبحار هو الذي يسبب الفزع للسلطات. فالجنس الفاضح والإباحي في بلد مسلم مثل إندونيسيا له صدمة خاصة. علاوة على أن الجلوس أمام الحاسبات من خلال (الإنترنت كافيه) في المناطق الحضرية أمر شائع بين الشباب.

وفي سياق آخر، كانت صحيفة «جاوا» التي تصدر في سورابايا بوص (إيست جافا) في عهد سوهارتو تحت سيطرة محكمة. وكان طموح هذه الجريدة أن تصبح ناشرًا كبيرًا على المستوى المحلي، إلا أنه أصبح أمرًا محبطًا عند أي لفتة؛ بسبب تشريعات النظام الجديد المتعلق بنشر الصحف. بعد مضي عهد سوهارتو، أصدرت أكثر من 70 مطبوعة ما بين صحيفة وصحيفة نصفية، تخدم سورابايا والمدن القريبة منها، علاوة على مجلات متخصصة في الرياضة وسباقات السيارات. وقد تم إنتاج كل هذه الإصدارات في إحدى المنشآت الصناعية التي تقع على أطراف سورابايا، وطبعت في مطابع حديثة جدًّا، تعمل بالحاسبات من خلال شركة متكاملة في جوانبها الرأسية والأفقية. أدى نجاح مجموعة شركات جاوا بوص إلى تقليد نموذجها في أنحاء أخرى من إندونيسيا. وبدورها، أدت زيادة حجم المطبوعات - فيما يتعلق بمعدلات القراءة وعدد العناوين - إلى زيادة المتعلمين في شرق جافا.

يرى ورشاور (Warschauer, 2000) أن هناك علاقة بين زيادة التعرض للحاسبات والتعلم. وبالتالي لابد من اعتبار أن التعرض للحاسبات ونشر الصحف جزء من نفس رواية نمو القراءة في دولة ما بعد الحكم السلطوي.

غانا:

قال بوسمان دوونا - هاموند (Bossman Dowuona- Hamond) في منتصف التسعينيات: «إنه في الماضي أعاقنا الخوف من الحصول على الأدوات التي نحتاجها،

بالأدوات المناسبة، والتـي تمكننـا أن ننـافس» (Zachary, 2002). اسـتطاع هامونـد أن يقنـع حكومة غانا أنه من المفيد أن تحصل على وصلة فضائية لتسيير نظـام التليفـون في أكـرا؛ مـما يؤدي إلى رخـص خـدمات التليفـون للشـعب الغـاني (في الوقـت الـذي كانـت فيـه الشركـات متعددة الجنسيات تحقق أرباحًا من شركات أرضية لا تعمل). وكان مفتاح الوصـول المناسـب لتكنولوجيـا الاتصـال في غانـا هـو تفـادي منطـق الرأسـمال، الـذي يمثلـه منتصـف متعـدد الجنسيات، وتقديم أحدث تكنولوجيا الاتصال، والقفز فوق القـديم، واسـتغلال الجديـد عـلى أساس الاحتياجات المحلية.

إن فوضى الاتصالات في غانا، من شأنها أن تحدد استخدام الإنترنت، وتزيـد كلفـة خـدمات المعلومات، وتعني أن البلاد تغوص في العصر الحجري من الناحية التكنولوجية، ولكن الموقف هنا، كما هو الحال في جنوب صحراء أفريقيا الكبرى، يدحض مثل هذه النتائج المباشرة؛ حيث إن هناك جانب آخر لملف البلد التكنولوجي، يبرز أن هنـاك بـراعم لثقافـة تكنولوجيـا تنمـو محليًّا، وهي تصارع افتراضات عن التخلـف المتأصـل لأفريقيـا، وطبيعـة مـا يسـمى بـالفجوة الرقمية(Zachary, 2002, 88).

في أواخر التسعينيات رأت شخصيات مرموقة - مثل بيل جيتس وكوفي عنـان، عـلاوة عـلى مجموعة الثماني والمنتدى الاقتصادي العالمي - أن منح أجهزة الحاسبات للدول الفقـيرة، يعـد فرصة لرأب الفجوة الرقمية. وكما يشير زكاري فإن هذه الخطط لم تسفر إلا عن القليـل أو لا شيء. في ذات الوقت، أرسـلت الـدول الغنيـة حمـولات سـفن محملـة بـأجهزة الحاسـبات إلى الدول الفقيرة، دون علـم بالبيئـة التـي تسـتخدم فيهـا (أو لا تسـتخدم فيهـا) هـذه الأجهـزة (Zachary, 2002).

إذا وضعنا في اعتبارنا أن استخدام التكنولوجيا وحدها يعد مـؤشرًا عـلى الفجـوة الرقميـة، فسوف توضع الولايات المتحـدة في مصـاف الـدول الفقـيرة فـيما يتعلـق بـأجهزة التليفونـات الخلوية (كما يوضح الشكل رقم 3. 1). فالولايات المتحـدة لـديها أجهـزة تليفونـات محمولـة بشكل قليل وملحوظ أقل مما تمتلكه إيطاليا، ولكنها تملك أجهزة حاسبات شخصية أكـثر مـن إيطاليا. ربما يرسل المجتمـع العـالمي تليفونـات محمولـة للولايـات المتحـدة وأجـزة حاسـبات شخصية لإيطاليا؟

وإذا نظرنا إلى غانا - وهي دولة من أفقر دول العالم - فسوف نرى أن عدد التليفونات المحمولة لديها منخفض، مقارنة بالدول الأكثر ثراء. وإذا تفحصنا الشكل رقم (3. 2) سوف يتضح لنا كيف زاد عدد المشتركين في خدمة التليفون المحمول في الفترة من 2000 إلى 2005.

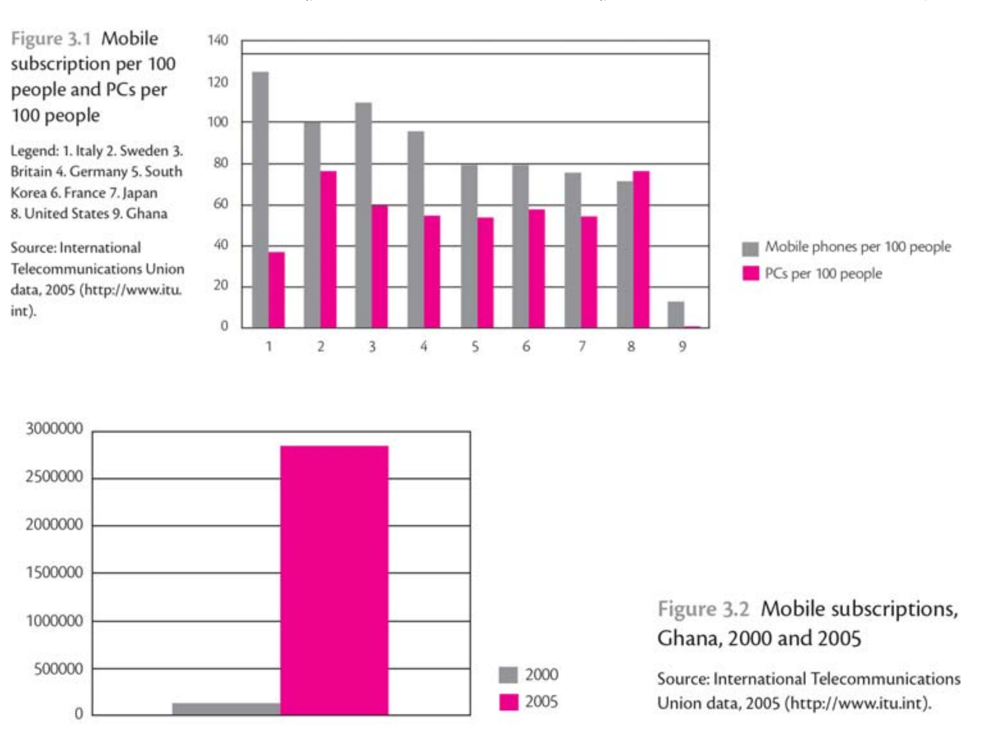


Figure 3.1 Mobile subscription per 100 people and PCs per 100 people

Source: International Telecommunications Union data, 2005 (http://www.itu.int).

Figure 3.2 Mobile subscriptions, Ghana, 2000 and 2005

Source: International Telecommunications Union data, 2005 (http://www.itu.int).

لذلك، إذا قمنا بمقارنة بين الولايات المتحدة (8) وإيطاليا (1) سوف نرى أن لدى إيطاليا انتشارًا واسعًا للتليفونات المحمولة مقارنة بأمريكا، ولكن لديها انتشار محدود لأجهزة الحاسبات الشخصية. على كل حال، تعد غانا في تصنيفها الاجتماعي والاقتصادي دولة فقيرة، ولكن البيانات تكشف أن لديها كثافة في أجهزة الحاسبات الشخصية. وكما نرى في الشكل (3 . 2) فإن الموقف - فيما يتعلق بالتليفونات المحمولة - يتغير بشكل سريع في غانا. وبالمثل، فإن كثافة التليفونات المحمولة في الصين تتمتع بديناميكية عالية. هذه البيانات تغير من فهمنا للمدخلات التقليدية فيما يتعلق بالفجوة الرقمية، كما أنها تعضد من رؤيتنا بأن الثقافة الرقمية يجب أن تكون محل تركيزنا ومخيلاتنا وتحليلاتنا.

إن الحماس الغاني للتليفون المحمول يتكرر في نيجيريا 10 2002 march (http://news.bbc.co.uk/2/hi/busnisess/1905774.stm)، مما يشير إلى أن قوة الاتصال الرقمي - وهي جوهر نشاط الثقافة الرقمية - مقبول على نطاق واسع من قبل مجموعات ذات تنوع اجتماعي وثقافي.

ومن الشيق أن التجربة الغانية يمكن أن نجدها في الولايات المتحدة. فقد ذكرت ولاية مينيسوتا في خطتها للفجوة الرقمية أن استخدام الإنترنت كان في عام 2000 غير عادل بين السكان البيض والسكان من الأصول الأخرى. وعلى الرغم من هذا، كان هناك تزايد أكبر من المتوقع في استخدام الإنترنت بين الجماعات التي تنحدر من أصول أخرى مختلفة، وبصفة خاصة بين ذات الأصول الآسيوية وسكان الجزر. الشكل رقم (3. 4) يبين الفروق بين الجماعات المختلفة.

Table 3.4 Percentage of US households with Internet access, 1998 and 2000

	Asian and Pacific Islander	White	Hispanic	African/American
1998	36.0	29.8	12.6	11.2
2000	56.8	46.1	23.6	23.5

Source: Digital divide: beyond the infrastructure (2001).

إن ما تشير إليه هذه البيانات هو أننا يجب أن نتفحص جيدًا أي تحليل يتعلق بالفجوة الرقمية؛ فإننا إذا اعتمدنا على عنصر واحد فقط مثل التكنولوجيا على سبيل المثال، سوف تظهر لنا صورة منكمشة لمشهد الثقافة الرقمية.

لقد ذكرنا في الفصل الأول أن العولمة تضمنت - فيما تضمنته - الإعلام والسلع والجمهور، الذي يعبر الحدود القومية. هذا العبور قد يختلف في مداه وكثافته وحركته وتأثيره من خلالها وفيما بين الدول والثقافات. في الحديث عن ساموا وإندونيسيا وغانا عرفنا أن الإعلام الحديث يفتح تعديات جديدة، من خلال فراغات اتصالية جديدة، وأن تأثير هذه التعديات يختلف طبقًا للثقافة ونوعية الجمهور والأماكن المعنية.

لقد أضاف الإعلام الرقمي الحديث بعدًا جديدًا لفراغات العولمة في شكل اتصالي محمول مركز، فالاتصال المحمول يتيح للناس العمل خارج مكاتبهم؛ ربما لأنهم مواطنون عالميون وعلى درجة عالية من التميز، ولكن وقتهم محدود، أو ربما يتيح لك المحمول العمل إذا كنت

مدقع الفقر، وليس لديك محل للعمل على الإطلاق، ولكنك لا تزال في حاجة لإجراء اتصال للعثور على عمل. إن التكنولوجيا تختلف من شخص لآخر اعتمادًا على مواقفهم.

الثقافات المحمولة والإحساس بالمكان:

في بعض الحالات الخاصة جدًّا، قد يجعل شيوع وسيطرة برامج الكمبيوتر للشبكات الاجتماعية منا جميعًا عاملين في مجال الإذاعة. فموقع يوتيوب (Youtube) يقدم جمهورًا لأي شخص لديه معرفة بتقنية التسجيل الأساسية وبرامج الكمبيوتر والوقت، والكفاءة الإبداعية لإنتاج مضمون جديد، وإعداد أو تحرير مادة موجودة بالفعل. فلم يكن في السابق من الممكن أن يمارس أي شخص وظيفة المنتج والمخرج والمحرر والمعلق، وفي وجود هذا العدد الهائل من الجمهور. ففي مثل هذه الحالات يصبح الشخص المحلي تحت ضغط أقل من الهيمنة الثقافية لمنتجي الإعلام العالمي، كما يصبح أكثر تحررًا بدخوله عالم التكنولوجيا العالمية والجماهير وأقرانه والمجتمعات الثقافية.

إن هذا التبني المحلي، والهيمنة على الإعلام في الثقافات حول العالم، قاد أصحاب النظريات في مجال الإعلام لإعادة النظر في أفكارهم عن تأثير الولايات المتحدة على الإعلام العالمي. ذكر جيرمي طانستال (Jeremy Tunstall) عام 1977في مؤلفه «الإعلام أمريكي»، أن الولايات المتحدة تهيمن على الإعلام العالمي. وفي عام 2008 راجع وجهة نظره في كتابه «الإعلام كان أمريكيًّا»، حيث أرجع القضية إلى هيكل الإعلام العالمي، المكون من نظم قومية وإقليمية وثقافية متشاكبة؛ حيث تعد صناعة الإعلام في اليابان نموذجًا لهذا. وعلى الرغم من أن اليابان تحتل المرتبة الثانية بعد الولايات المتحدة بفارق 20% فقط من حجم السوق - فإن سوق الإعلان الياباني تهيمن عليه وكالات الإعلان اليابانية والمنتجات اليابانية.

وتعد وكالة الإعلان اليابانية دينتسو (Dentsu) الأكبر في اليابان وآسيا بشكل عام، والرابعة على مستوى العالم. كما أنها أول وكالة إعلانات دولية تدخل السوق الصيني سريع النمو. في هذا الصدد، نجد أن سوق الإعلام القومي في اليابان مقاوم بشكل صارخ للقوى العالمية والأمريكية، في الوقت نفسه يظهر لاعبو الإعلام اليابانيون أنفسهم بأنهم لاعبين إقليميين مهمين، ويشكلون في بعض الأوقات أنواعًا من الغزو الثقافي في بعض المناطق الأخرى على أنهم أمريكان.

كتب دامين سبراي (Damein Spry) في 2007 عن الثقافات المحمولة في نيوساوث ويلز، أظهرت القضايا والاتجاهات التي نسخت في أنحاء أخرى. ويشير أيضًا إلى أن التليفونات والمعدات المحمولة أتاحت فراغات اتصالية جديدة، علاوة على ثقافات محمولة، من شأنها تجنب المحددات الاتصالية في المواقف التقليدية، مثل قاعات الدراسة، أو في أماكن مثل المنازل أو المؤسسات.

الاتصالات المحمولة ليست بالضرورة خاصة، فهناك مخاوف من وصول الشبكات لكل احتياجات الناس اليومية. والتليفونات المحمولة فردية، ولكنها ليست خاصة؛ فغالبًا ما يكون لها اتصال بالعمل، أو شبكات ضخمة تعتدي على الحياة الخاصة، والحياة في العمل، وتسحق الحدود بين الاثنين. والشركات الحديثة الخاصة والحكومية لا تريد أن يستخدم موظفوها أجهزة حاسباتها لأغراض خاصة أو اجتماعية. والعديد من الشركات تذهب إلى أبعد من الطبيعي في تتبع سلوكيات الاتصال لموظفيها في كل الأحوال، حيث يميل الناس لأن يسلكوا سلوكًا غير أخلاقي، وغالبًا لا يحققون التوقعات الأخلاقية التي تنتظرها حكوماتهم أو شركاتهم. وهؤلاء الذين لا يسلكون السبل المحددة للاتصال يذهبون أحيانًا للسجن، أو يواجهون ما هو أسوأ بالإعلام، كما هو الحال مع المحررين الدينين في حقبة الطباعة في أوربا أثناء حقبة الملكية المطلقة، وكما هو الحال الآن في بعض النظم السلطوية.

الجدولان (3. 5 و3. 6) يؤكدان على الاتجاهات نحو تنوع الدخول على مصادر المعلومات خارج نطاق الإعلام التقليدي، وظهور اتصال P2P أوالند للند ، والتشارك في المعلومات على الإنترنت. وتمثل إيطاليا والصين بشكل خاص نموذجًا لاتصال الند للند من خلال مشاركة الملفات.

Table 3.5 Percentage of adults who use wireless devices to access news and information online

UK	29
France	18
Germany	18
USA	26
Japan	40
China	10

Note: Urban sample only in China.
Source: Ofcom (2006).

Table 3.6 Percentage of adults with broadband at home who are members of P2P file-sharing communities

UK	24
France	20
Germany	17
Italy	43
USA	20
Japan	26
China	72

Source: Ofcom (2006).

وبالطبع يسهم التليفزيون في الإحساس بالمكان. والناس سعداء بنظم الترفيه في منازلهم أو بأجهزة التليفزيونات في ركن غرفة المعيشة أو حجرة النوم، أو بشكل متزايد الآن في مركز الاتصال. وتقدم الاتصالات المحمولة إحساسًا متحيزًا ومهمًا بالمكان. فالرسائل النصية في التليفون المحمول في إنجلترا تعدت 35 بليون رسالة في عام 2005، وما زالت في نمو. وهيئة الاتصالات في إنجلترا (Ofcom) تقرر أن معدل الرسائل الذي أرسل من كل تليفون محمول زاد بنسبة 17% في 2005، أو بأقل من 11 رسالة في الأسبوع. والجدول (3. 7) يبين التغييرات على مدار الزمن.

Table 3.7 Average messaging use per active mobile per week

2001	5.5
2002	7.2
2003	8.2
2004	9.3
2005	10.9

Source: Ofcom (2006).

Table 3.8 Average daily visitors (000) to major social networks

	June 2006	June 2007	Change
MySpace	16,764	28,786	72
Facebook	3,742	14,917	299
hi5	2,873	4,727	65
Friendster	3,037	5,966	96
Orkut	5,488	9,628	75
Bebo	1,188	4,833	307
Tagged	202	983	386

Source: comScore World Metrix.

صارت مواقع الشبكات الاجتماعية شائعة في كل أنحاء العالم. وبنظرة سريعة على الفروق الإقليمية، نجد أنها تبين أن كل نموذج يتمتع بسمات خاصة، ترجع إلى جماعات ثقافية مختلفة. وفي يونيه 2007 كان لدى أوركت (Orkut) أكبر عدد من المستخدمين في شبكة القارة الهندية أو البرازيل، أيضًا، نما الـ(face book) أكثر من (Myspace)، وهو الأقوى في الشرق الأوسط ودول الغرب، (Hi5.com) يعمل بشكل مكثف في بيرو وكولومبيا وأمريكا الوسطى، ومناطق بعيدة مثل منغوليا ورومانيا وتونس. وهناك شبكة (friend ster) وهي

إحدى الشبكات الاجتماعية، يمكن أن تجدها تعمل في جنوب شرق آسيا. الجدولان (3. 8 و3. 9)، يقدمان لنا ملخصًا للشبكات الاجتماعية.

Table 3.9 Total worldwide home–work locations among Internet users 15+

	N. America	Latin America	Europe	Middle East Africa	Asia-Pacific
MySpace	62.1	3.8	24.7	1.3	8.1
Facebook	68.4	2.0	16.8	5.7	7.1
hi5	15.3	24.1	31.0	8.7	20.8
Friendster	7.7	0.4	2.5	0.8	88.7
Orkut	2.9	48.9	4.6	0.6	43.0
Bebo	21.8	0.5	62.5	1.3	13.9
Tagged	22.7	14.6	23.5	10.0	29.2

Source: comScore World Metrix.

يرى أصحاب النظريات أن هذه الأرقام ترمز إلى تغييرات أساسية لإحساسنا بالمكان. وعلى سبيل المثال يرى كل من جيرالد وويل وبو (Gillard, Wale and Bow, 1997) أن المكان الاجتماعي يمكن فهمه فقط في إطار المواقف الاجتماعية، والتي حتى وقت قريب ظلت مقترنة بالمكان الفعلي. الآن «المحمول الذي صنعته الاتصالات

اللا سلكية غير منطق النظام الاجتماعي، من خلال إعادة هيكلة العلاقة بين المكان الفعلي والمكان الاجتماعي، علاوة على تغير السبل التي من خلالها ننقل ونتلقى المعلومات الاجتماعية» (Gillard et al., 1997). أما لينج ويتري (Ling and Yttri 2002, 2005) وجرين (Green 2002, 2003)، فيرون أن تزايد المحمول يؤدي أيضًا إلى الإقلال من الطقوس العائلية التقليدية، من خلال السماح للمراهقين في العائلة بالاتصال الفردي والحصري للجماعات المماثلة خارج إطار إشراف وسيطرة الوالدين. استطاع البحث الأوربي الشامل بعنوان: «الأطفال وتغير بيئة الإعلام» أن يتوصل إلى فروق جوهرية بين الشعوب الإسكندنافية وباقي البلدان الأوربية، فيما يتعلق بالعلاقة بين الأطفال والإعلام. (Livingstone and Bovill, 2001). فالأطفال التي تقطن في البلدان الإسكندنافية يتمتعون بثقافة الأقران. أما الأوربيون فإنهم يميلون إلى أن يتمتعوا بثقافة مأخوذة من التقاليد العائلية (Suonien, 2001).

توصل ويلمان ولارسون (Welemann and Larsson, 2002) - في دراستهم عن الشباب السويدي - إلى أن تليفوناتهم لا تعامل معاملة الملكية الخاصة، وأن مكالماتهم لا تعامل معاملة الاتصال الشخصي. أيضًا، يقضي هؤلاء المراهقون وقتهم في جعل اتصالاتهم «عامة»، بالتأكيد على أن العديد من الأشخاص يشاركونهم. والاتصال عن بعد - مثل تلقي أو إجراء مكالمات، علاوة على الرسائل القصيرة التي يستقبلونها أو يرسلونها - تعد ضمن التواصل المحلي المستمر. وبالتالي يتشارك المراهقون مع أقرانهم المتواجدين بالفعل في الاتصالات التي يجرونها. وهذا لا ينطبق فقط على عملية الاتصال نفسها، ولكن أيضًا في التليفون ذاته الذي غالبًا ما يتشاركون فيه (Welemann and Larsson, 2002). أيضًا توصل جونسون (Johnson, 2003) في دراسته التي أجراها على المراهقين النرويج إلى أن التليفونات المحمولة تستخدم في غرضين مختلفين، ولكنهما مرتبطين ببعضهما:

1) «الثرثة» و«الدردشة»؛ من أجل تكوين شبكات اجتماعية.

2) إرسال هدايا؛ بغرض التأكيد على تقوية الشبكات الاجتماعية. ولاحظ جونسون الغرض من الدردشة «دون معنى»، ولكنه «ليس ضروريًّا». يقول إننا بحاجة لفهم ما هو «ليس ضروريًّا» باعتباره واحدًا من أكثر الأسباب أهمية وراء الازدهار الضخم لاستخدام التليفون المحمول. ويقول أيضًا: «إن الرسائل النصية، والتحدث من خلال التليفون المحمول - يتيح لمستخدميه الفرصة لأن يكونوا جزءًا من شبكة اجتماعية انفصلت من «المكان»، كما نعرفه في إحساس ما قبل الاتصال» (2003، 167).

أما الأطفال اليابانيون فهم أقل استخدامًا للتليفون المحمول من نظرائهم الإسكندنافيين، ولكن الأمر يختلف عندما يتعلق الأمر بالشباب اليابانيين المراهقين، الذين يرتبطون بمسألة الأقران بشكل كبير. وبشكل عام، فإن الاتجاه العالمي - فيما يتعلق بالأطفال (حتى سن الحادية عشر) - يستخدم التليفونات المحمولة بشكل أساسي للاتصال بعائلاتهم، ثم بعد ذلك للاتصال بأقرانهم؛ لبناء شبكات اجتماعية. اهتمت إيتو (Ito, 2003) بنظريات المكان في اليابان، ونظرت إلى القوة الديناميكية للمنازل والمدارس والشوارع لدى الشباب الياباني. وفي المقابل وجدت إيتو أن هناك فاصلًا بين الحياة الشخصية والمهنية التي مارسها الكبار والشباب من مستخدمي التليفون المحمول، الذين يميلون إلى أن يروا التليفونات المحمولة تكنولوجيا متحررة ومعبرة (2003, 1). وفيما يتعلق بنظرية المكان علقت على ماسي

(Massey, 1993) الذي يقول إن الجماعات الاجتماعية المختلفة يتم وضعها في مواقف مختلفة تمامًا، حينما يتعلق الأمر بالقوة وتدفق الاتصال، فهناك جماعات تكون أكثر تحملًا للأشياء أكثر من غيرها.

نظرت إيتو على شيبويا، وهو أحد المراكز التي تتوسط طوكيو، وكان يتمتع في ذلك الوقت بأعلى كثافة لاستخدام المحمول في العالم؛ لكي ترى كيف كانت العلاقات القوية الجديدة في اليابان تتطور باستمرار (Ito, 2003, 14).

وجدت أن التليفونات المحمولة تجسد ثقافة شائعة سريعة وطليقة، تقفز فوق رقابة المؤسسات في المنزل والمدرسة. وعلى سبيل المثال، كانت هناك ممارسة تسمى إنجو كوساي، بدأت في التسعينيات، وكان بمقتضاها تواعد فتيات الجامعات الرجال في مقابل نقدي أو هدايا ثمينة. بينما يعني هذا حرفيًا «تعويض من أجل الصحبة» فإن إنجو كوساي يمكن أن تؤدي علاقات جنسية بشكل تجاري، وهذا المصطلح تفضله الآن الفتيات اللائي يرتبطن فيما يعرف الآن ببغاء المراهقة. ودور التليفون المحمول هنا ذو أهمية؛ حيث يتيح للفتيات الاتصال، وعمل ترتيبات مع زبائن، بعيدًا عن رقابة العائلة والمدرسة، وأيضًا بعيدًا عن المؤسسات، بما يشكل جرائم منظمة. هذه الممارسة لها سوابق في ثقافة منتديات التليفون وتليفون النداء (البيجر)، والتي استخدمت بشكل مشابه لترتيب «مقابلات». في الأعوام الأخيرة، أدت الإضافات التي أدخلت على التليفون المحمول (كيتاي، Ketai) - لاستخدامه في تصفح الإنترنت - إلى التطور بإتاحة الدخول على مواقع المقابلات، والتي غالبًا ما تم اعتمادها على أنها لوحات للأخبار على شكل مصغر للـ(إنجو كوساي) – المقابلات. ومواقع الإنترنت التي صممت للدخول عليها من خلال الحاسبات الشخصية تعاني من قلة الاهتمام من السلطات الشرعية، التي تحاول الانقضاض على إنجو كوساي (Tomita, 2005; Spry, 2007).

تعارض إيتو القول الشائع بأن أخلاقيات الشباب تآكلت، أو أن الأواصر الاجتماعية قد انكسرت نتيجة للمحمول: «في الوقت الذي صارت فيه التليفونات المحمولة وسيلة للشباب لتحدي قوة هندسة الأماكن، مثل المنازل وحجرات الدراسة والشارع، فقد صنعت أيضًا نظمًا جديدة وقوة هندسية، وصنعت الحاجة لأن نكون متاحين بشكل مستمر للأصدقاء والمحبين، علاوة على الحاجة إلى حمل جهاز موبايل يعمل دائمًا» (Ito, 2003, 19).

كان في دراسة إيتو خمسة أزواج من الطلبة العشرة، على اتصال مستمر في فترة المدرسة و ما بعدها ، وكل هذه الأزواج (المكونة من فردين) أقاموا ممارسات - في إشارة إلى غيابهم من الفراغ المشترك - على الإنترنت. «فهم يرسلون بشكل ثابت رسائل إلكترونية تحمل انصراف المساء في إشارة إلى عدم التواجد، وعادة ما يرسلون رسائل المراجعة الحالية أثناء النهار، مثل: «هل استيقظت من النوم؟» أو «هل انتهيت من العمل؟» ولقد شاهدنا حالات قليلة من الإعلان عن نيتهم في الاستحمام، بما يعني أن الباب مغلق (Ito, 2003, 20).

تدعم دراسة بلانت (Plant 2001) لموتورولا عن التليفونات المحمولة ملاحظات إيتو. وهي تقول عن العديد من الحالات إن التليفون يستخدم للحفاظ على العلاقات حية. ففتاة بانكوك العاملة تواصل الاتصال بعائلتها المقيمة في قرية بعيدة، كما تواصل طباخة فليبينية في هونج كونج الاتصال مع أطفالها.

في ذات الوقت، يمكن لهذه الشبكات أن تتيح لمستخدمها إقامة حياة خارج الأسرة وسيطرتها. في بكين، يقول شاب يبلغ من العمر 17 سنة (خجول وشعره مسدل على كتفيه): إن التليفون المحمول يتيح له أن يقيم صداقات لا يوافق عليها والداه. ولهذا السبب بالذات، ذعر العديد من الأفغان الذين يعيشون في بيشاور من إجراء مكالمات خاصة بين الصبية والفتيات، وإقامتهم لحياة خاصة، وصداقات خاصة، ومعاملات بدون علم أو موافقة أسرهم. وكما جاء في رواية أحد الشبان الأفغان: «إنني أعرف بعض الفتيات اللاتي يملكن تليفونات محمولة، ولكني أعتقد أنهن فتيات سيئات، إنهن يتحدثن إلى الشبان» (Plant, 2001, 58).

ظهر الاتجاة الاجتماعي نفسه في بنجلادش؛ حيث يتصل الشباب ببعضهم البعض عبر التليفون، قبل إعلام والديهم بأنهم قد وجدوا شريك الزواج المناسب.

لقد أحدث التليفون المحمول قوة هندسية للمكان والوقت المضغوط لصالح المراهقين في المنزل والشارع، متيحًا لهم الاتصال دون رقابة أولياء الأمور والأشقاء. (Green, 2002; Ito, 2003, Skog, 2002).

هذه الديمقراطية العائلية ترسم لنا صورة لمستقبل يكون فيه الأطفال مشتركين بفاعلية في تشكيل عائلاتهم، من خلال التفاوض والتشارك في عمليات اتخاذ القرار. (Tingstad, 2003, 262).

إن قلة التكلفة النسبية وبساطة التليفون المحمول - مثلما كان عليه الراديو في بداياته - ساعد على انتشاره ليصل إلى العالمية. يقول بلانت (2001، 77) في صوت متفائل جدًّا، إن التليفون المحمول متوافق تمامًا، ولديه الكفاءة للعب أكثر من دور، ويمكنه أن يكون مفيدًا في أكثر من سياق ثقافي متعدد، وعوالم اجتماعية وحياة خاصة، كما أنه مع انتشار استخدامه سوف يستمر في التنوع.

في كل الأحوال، يجب أن نكون حذرين فيما قد يحدث في المستقبل بسبب هذه الفراغات الاتصالية. طالعنا في الفصل الثاني إغلاق مجال الراديو في وجه الهواة، ليس بسبب متطلبات الكفاءة أو الحدود بالنسبة للمجال، ولكن بسبب أن المؤسسات لم تحب فكرة أن يجري ملايين من الناس دردشة على الموجات بدون مقابل. والمكالمات المحمولة قد تصل إلى تكلفة باهظة مع خفض التكلفة، وبصفة خاصة فيما يتعلق بالمستخدمين الصغار، في الوقت الذي تحقق فيه الشركات بلايين من الدولارات أو الجنيهات من تشجيع الناس على المزيد من الاتصال.

الملخص:

- لقد ظهر منذ 1950 نطاق مختلف من المفاهيم، يضع توصيفًا للتغير الاجتماعي الحديث، ومفاهيم مثل القرية الكونية وما بعد الثورة الصناعية التي استمرت تؤثر فينا؛ لما تحمله من إمكانات لعالم متداخل واقتصاد عالمي، لم يعد يعتمد على التصنيع، ولكن يعتمد على المعرفة.

- ويمكن تعريف العولمة على أنها عملية تهيمن فيها الثقافات القوية والثرية على الثقافات الأضعف والأفقر، وفي كل الأحوال تظهر الصورة على المستوى التجريبي معقدة عند ملاحظتنا لسلوكيات الناس. إن التداخل الذي صنعه الإعلام الحديث يمكن أن يعمل على خدمة الأهداف العلمية والعالمية. إن الاتصال المحمول يخلق إحساسًا مختلفًا ولكنه مهم؛ لما يتركه من تأثير على العلاقات الأسرية وأشكال السلطة، وبصفة خاصة لدى الشباب.

- وقد استخدم المؤلفون عمل هارولد إينيس صاحب النظريات الكندية؛ لمناقشة الفكرة القائلة إن التركيز على وسيلة اتصال معينة في مجتمع ما، يمكن أن يؤدي في غالب الأحيان إلى إعاقة التطورالثقافي للحضارة أو الثقافة المعينة، ولا يوجد جدل عن حقيقة استخدام الحاسبات والإنترنت؛ باعتبارهما إضافات ثقافية، قد أحدثت تغييرًا في السلوك الثقافي على نطاق واسع.

- وهناك العديد من الأمثلة على المستوى الفردي والجماعي على حد سواء، حيث يحصل الجمهور على مميزات التكنولوجيا الرقمية بوسائل لا تدخل في إطار الحوار الدائر بشأن الفجوة الرقمية، وهذا لا يعني أن اللا تماثل في الوصول لهذه المميزات والقوة، غير موجود. في المقابل نجد أنه موجود وبشكل وفير، ولكن ما يريد أن يؤكد عليه المؤلفون هو أنه إذا تجاهلنا التناقض في هذه التكنولوجيا الرقمية فإننا نتجاهل تعقيد وتنوع حقبة من الزمن تستند إلى التكنولوجيا.

موضوعات مهمة:

- الفجوة الرقمية:

هناك عدم مساواة في الوصول إلى الإعلام بين الغني والفقير داخل الشعوب الثرية، وبين الناس في الشعوب الغنية والفقيرة، وتعد الفجوة الرقمية تعبيراً يستخدم لوصف ما يتم رصده على أنه فجوة معرفية تتزايد بين الأثرياء والفقراء في عالم رقمي، واستخدام مصطلح العولمة لوصف هيمنة الشعوب الأكثر ثراء على غيرها من الشعوب. في كل الأحوال، من الواضح أن هناك عدم مساواة في الدخول على الإنترنت بشكل عام، وبصفة خاصة في قارة مثل قارة أفريقيا حيث تبدو الصورة في غاية التعقيد. بشكل خاص، استطاعت غانا أن تتغلب على البنية التحتية للاتصال الأرضي من أجل الدخول على الفضائيات وتكنولوجيا المحمول. هذه الفكرة لم تكن هدية من الشعوب الغربية، ولكنها كانت حلًّا عمليًّا لشبكة أرضية، وبالتالي تعد العولمة ظاهرة معقدة؛ نظرًا لأن الشعوب الأقل ثراء، تطور من إعلامها وبنيتها الأساسية بوسائل لا تقوم على ترتيبات بسيطة.

- الإحساس بالمكان:

لقد أدى التليفون المحمول إلى ثورة على قوة هندسة المكان والوقت المضغوط لصالح الأطفال والشباب في المنزل والشارع على حد سواء، متيحًا لهم الاتصال دون رقابة أولياء الأمور والأقارب. هذا التغير في الإحساس بالمكان مهم لفهمنا للعولمة والثقافة العالمية. إن الفراغات الاتصالية التي تظهر على السطح الآن يمكن أن تكون عبر البحار، متخطية بذلك سيطرة مجتمعات بعينها. وثقافة الألعاب العالمية هي واحدة من الأمثلة على هذا.

أسئلة للنقاش:

1- أحضر إلى حجرة الدراسة أمثلة ترى أنها توضح خاصية التناقض في تكنولوجيا الإعلام الحديث.

2- هل بإمكانك أن تقدم مضمونًا إعلاميًّا يؤيد المجتمعات النصية؟ أحضره إلى الفصل الدراسي، وبين لماذا هذه الأمثلة تدعم المجتمعات النصية؟ وما هي التأثيرات التي يتركها الاتصال على المجتمع؟

3- ما هو الإعلام الجديد «المتحيز للفراغ»؟ هل ترى أن سرعة الوسيط الاتصالي يمكن أن تؤثر على الثقافة، حسب ما ترى إينيس؟

4- هل توجد عدم مساواة في الدخول واستخدام الإعلام الحديث في البلاد الصناعية المتقدمة؟ هل يمكنك أن تقدم أمثلة معاصرة؟

* * *

الجزء الثاني

النظريات

تناول الجزء الأول أنواع الدراسات الإعلامية والإطار العالمي الذي يعمل من خلاله الآن.

في الجزء الثاني، يركز المؤلفون على النظريات التي ساعدت على التعريف بالدراسات الإعلامية، والنظريات هي شرح للظواهر. وقد حدث الكثير في النظريات المتعلقة بالدراسات الإعلامية، التي أدت إلى التأثير على نظرتنا للهياكل والمؤسسات والجماهير والمضمون والتأثيرات الإعلامية. وينقسم الباب الثاني إلى ثلاثة فصول، هي:

الفصل الرابع : الكلاسيكيات في الإعلام والتأثيرات الناتجة عنها.

الفصل الخامس: الكلاسيكيات في الإعلام والأيديولوجيات الخاصة بها.

الفصل السادس: الكلاسيكيات في الاستدلال عن المعلومات والملكية.

* * *

الفصل الرابع
الكلاسيكيات في الإعلام وتأثيراتها

يقدم هذا الفصل رؤية لـ:

- التحول من نموذج بسيط لتأثير الإعلام إلى نظريات أكثر تعقيدًا، مثل تصميم الأجندة والبناء والاستخدامات والإشباعات.

- ظهور مفهوم الجمهور النشط؛ لوصف مدى التعقيد في كيفية استخدام الجمهور للإعلام.

- قدمت الفصول الأخيرة الأفكار المتعلقة بالتحول والعولمة. أيضًا، هناك نظريات تحاول شرح هذه الظواهر والعناصر الخاصة بإجراء الوساطة، مثل: الهياكل والمؤسسات والمضمون والجماهير والتأثيرات.

في القرن الحادي والعشرين يستخدم أسامة بن لادن والمسلحون الإرهابيون الإعلام؛ للتأثير على أتباعهم ومعارضيهم على حد سواء؛ لأن ابن لادن يرى أن الإعلام له تأثير كبير. وتغطي بحوث التأثيرات الإعلامية الاتصال الشخصي، والاتصال بين الجماعات والمؤسسات، علاوة على الاتصال الجماهيري والثقافي. والاتصال في مهده الأول والبحوث الإعلامية - بداية من العامل النفسي إلى علم الاجتماع - يتعلق بعمق بتأثير الإعلام على السلوك الفردي والجماعي. هذا الاهتمام - كما جاء في الفصول السابقة - استمر حتى اليوم. كيف يكون الإعلام الحديث مؤثرًا؟ وكيف تكون الرسائل مؤثرة؟

إن ما نعرفه عن الإقناع الحديث للإعلام، يأتي من خلال البحث التجريبي على الاتصال، وهو البحث عما يحدث في العالم. إننا بحاجة لكي نعرف الكلاسيكيات الأساسية في بحوث التأثيرات؛ لأنها تخبرنا عن لماذا يعد الإعلام أكثر تأثيرًا في بعض الأنساق وأقل تأثيرًا في البعض الآخر.

في هذا الفصل، معظم العمل الذي نقدمه يرجع في الأساس إلى الدراسات التي أجريت في الولايات المتحدة، والأفكار البحثية التي تطورت في الغرب. وسوف يقدم المؤلفون

مراجع لبعض نماذج بديلة لتأثير وخبرة الإعلام؛ للإشارة إلى النطاق الواسع لإمكانية ظهور أفكار جديدة وأمثلة جديدة وأسئلة جديدة في دراسة الإعلام.

تأثير الإعلام:

إن غالبية العمل الذي تم إجراؤه في البداية لتأسيس منهج دراسة تأثيرات الإعلام، تم إنجازه في الولايات المتحدة. وكان تأثير البروباجندا والإعلام على الفرد واحدًا من أول اهتمامات الحكومات والمهن التجارية والعلماء عقب الحرب العالمية الأولى. ما الذي يجعل الناس تدعم قضية أو تعارضها؟ هل الإعلانات تؤثر على الناس حتى يشتروا المنتجات؟ في الدراسات الأولى، يبدو أن فكرة سيطرة قوة الإعلان والبروباجندا على عقول الناس من خلال الصحف ثم الراديو قد تأكدت فيما بعد. في عام 1937 توصل هارولد جوزنيل (Harold Gasnell، في دراسة عن العلاقة بين السمات الاجتماعية والاقتصادية وعادات قراءة الصحف وعادات الانتخابات في شيكاغو، تم التأكيد على أن دعم الصحف قد يؤثر على أصوات القراء الناخبين.

وقد نُظر إلى الرسائل الإعلامية التي تم بثها من خلال الإعلام الجماهيري، مثل الصحف والراديو، على أنها حقنت عقول الجماهير، وتم تسجيلها على شكل تحولات في الاتجاهات والسلوك. «فمثل هذه المشاعر والاتجاهات قد أحدثت السلوك المرغوب؛ نتيجة لمصدر الرسالة»(Kraus and Davis, 1976, 117).

الاتجاهات Attitudes:

هي حالات ذهنية للاستعداد للرد، استنادًا إلى الخبرة؛ بغرض التأثير على السلوك.

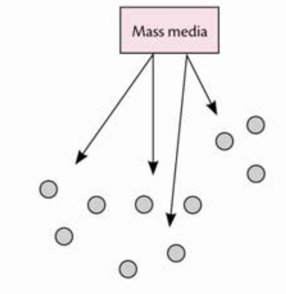


Figure 4.1 One-step model of mass media influence

Source: Adapted from McQuail and Windahl (1981).

يمثل الشكل رقم (4. 1) المأخوذ من «نماذج اتصال» (McQuial and Windahl, 1981)، نموذج «الحقن تحت الجلد» "hypodermic"، أو رد الفعل الدافعي (stimulus- response) ، أو الافتراض ذو الخطوة الواحدة في الإعلام الجماهيري. فالأفراد يتلقون رسائل ويتصرفون بناء عليها.

إن الرؤية في الكتب الدراسية عن الإعلام في الولايات المتحدة هي أن البحث انتقل من مفهوم التأثيرات القوية المباشرة العادية في العشرينيات والثلاثينيات، إلى مفهوم التأثيرات السيكولوجية التي تم توصيلها من خلال عوامل شخصية أو جماعية أو عوامل أخرى. وقد أظهر البحث التجريبي في علم النفس الاجتماعي - بشكل سريع - أن فكرة التأثيرات المباشرة للاتصال الجماهيري كانت مضللة، وأن العلاقة بين الاتجاهات والسلوك أمر معقد. وعلى سبيل المثال، في 1934 سافر لابير (Lapiere) مع اثنين صينيين إلى 66 فندقًا، ومعسكرات أتومويبل، وثكنات سياحية، و184 مطعمًا وكافيه في الولايات المتحدة. ثم أرسل لابير صحيفة استقصاء لكل الأماكن التي ارتادها، ووجه لهم سؤالًا عما إذا كانوا يقبلون الصينيين ضيوفًا. أجاب 90% بـ«لا» (Lapiere, 1938). قد تكون هناك بعض الاختلافات الجوهرية بين ما يقوله الناس وما يفعلونه، فالناس قد تقول في استبانة إنهم يرون أن الإعلان مؤثر، ولكنهم يتصرفون بشكل مختلف.

إن قياس الاتجاه واحد من المناطق الأساسية في بحوث التأثيرات الإعلامية، وفي كل الأحوال، إن ما يشكل اتجاهًا ما يعتمد على:

1- العرف داخل الأنظمة.

2- الأهداف النظرية الخاصة بالمستخدم، والتي قد تكون متنوعة.

3- مخرجات الاستكشافات التجريبية التي صممت لإقامة متشابهات أو اختلافات في العناصر. فعنصر «الاتجاه» يعتبر فرعًا من عنصر «الدافع»؛ لأنه يمثل عنصرًا مؤثرًا، ويميل للفعل. إن الاتجاهات ليست إدراكات أو اعتقادات أو قيمًا وعادات أو آراء، إنه عمل بول لازرزفيلد (Paul Lazersfeld) الذي ألفه في عام 1940 حيث بين بعض التعقيدات لتأثير الإعلام على الاتجاهات والسلوك.

لقطة خاطفة:

بول لازرزفيلد (Paul Lazersfeld):

يتبادل العامة في أذهانهم مصطلحي: «الآراء» و«الاتجاهات». أجرى بول لازرزفيلد - مؤسس منهج بحوث المسح - واحدة من الدراسات المسحية الجوهرية عن الرأي العام في بداية الأربعينيات، ونشر عنها في people's choice 1944. وقد تناول لازرزفيلد وزملاؤه تأثير الإعلام الجماهيري على سلوك التصويت الانتخابي. وقد ظهرت إحدى النتائج غير المتوقعة، فعندما طلب من العينة البحثية أن يكتبوا تقارير عن آخر تعرض لهم لحملات الاتصال من كل الأشكال، ذكروا المناقشات السياسية بشكل متكرر أكثر من تعرضهم للراديو أو الاتصال المطبوع (Lazersfeld, Berelson and Gaudet, 1944, 150).

هذا الإيضاح لدور التأثير الشخصي أدى إلى نموذج الخطوتين الناتج عن تأثير الإعلام الجماهيري، الذي يوضحه الشكل (4. 2).

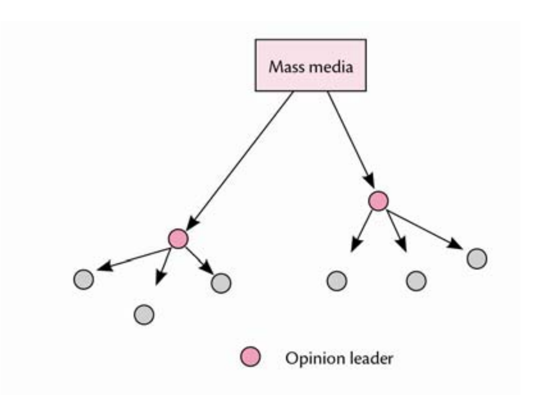


Figure 4.2 Two-step model of mass media influence

Source: Adapted from McQuail and Windahl (1981).

قدمت دراسة لازرزفيلد فكرة قيادي الرأي في مراجع البحث ومعاجم الاتصال. وقيادي الرأي هم الأشخاص الذين لا يمررون المعلومات والآراء للآخرين فقط، ولكنهم أيضًا يقومون بدور الحاجز والوسيط للتأثيرات في الإعلام الجماهيري. على سبيل المثال، قد تكون والدتك قائدة رأي في منحى معين في حياتك، وليكن مثلًا الحزب السياسي المفضل لك، وتؤثر على اختيارك في التصويت الانتخابي. وفي نفس السياق، قد تكون أنت قائدًا للرأي في

منحى معين في حياة والدتك مثل اختيار ألوان الملابس، وبالتالي تؤثر عليها في اختياراتها عند الشراء.

التحق بول لازرزفيلد وروبرت ميرتون بقسم الاجتماع في جامعة كولومبيا عام 1941، وكان الاثنان معروفين بتطوير منهجي المسح والمقابلة. صار ميرتون خبيرًا في منهج المقابلة، وأسس طرق المقابلة المكثفة، والمجموعة المكثفة (focus groups. هذه الوسائل الكيفية استخدمت بشكل شائع في بحوث الإعلام الحديثة، أما لازرزفيلد فقد طور منهج المسح الحديث، وأجرى البحوث الجوهرية على الرأي العام وتأثير الإعلام. استطاع لازرزفيلد أن يطور الافتراضات البسيطة عن تأثير الإعلام الحديث، وقد استعرض في مؤلفه «اختيار الناس» بعض المحددات للإعلام الجماهيري الحديث في تغيير الاتجاهات والسلوك.

عارض تيودور آدورنو (Theodore Adorno)- العالم اليهودي الشهير، والذي ينتمي لمدرسة فرانكفورت الماركسية الجديدة - البحث الكمي؛ باعتباره محركًا للجماهير، ولكنه أذعن إلى أنه كان ضروريًّا في المجتمعات الكبيرة. وكما ذكر في دراسته الشهيرة «الشخصية السلطوية»: «كيف يقول الشخص - وهو على يقين - إن الآراء العديدة والاتجاهات والقيم التي يعبر عنها شخص ما - تشكل فعليًّا شكلًا متناسقًا لشيء إجمالي منظم؟ .. ليس هناك طريقة كافية مكتملة للاستمرار إلا بقياس مجموعة متنوعة من مضامين الأفكار لدى شرائح الجمهور، وتحديد وسائل بطرق حسابية متفق عليها؛ لتحديد أي الطرق يمكن أن تتبع» (Adorno et al, 1950, 3).

تعد الأربعينيات في جامعة كولومبيا لقطة فوتوجرافية للولايات المتحدة وأوربا، فيما يتعلق بنظرية الإعلام في ذلك الوقت، وهي دراسة القوة باعتبارها أيديولوجية ، في مقابل دراسة التأثير كنتاج للعديد من الأحداث /الظروف. كان آدرونو ولازرزفيلد (Lazersfeld Adorno) - ولا يزالا - المكون الصغير لأهم النظريات في علوم الاجتماع والإعلام والمناهج.

كانت هناك بعض الأحداث التي ظهرت لتقدم الدعم لنموذج الخطوة الواحدة لتأثير الإعلام، واحدة من أشهر هذه الخطوات كانت إحدى برامج الراديو لـ «أرسون ويلز Orson Welles»: «حرب الكون»، والذي تم إذاعته في 30 أكتوبر 1938. وجاء في هذه الرواية أن

الطالب هنري برايلوتس البالغ من العمر 25 عامًا، كان في طريقه ليصطحب صديقته في واشنطن، بعدما سمع من خلال راديو سيارته أن نيزك ارتطم بمزرعة في نيوجرسي؛ حيث كانت نيويورك تهاجم من سكان المريخ - «أعرف أنها كانت خدعة» - قال برايلوسكي: «إننا الآن في عام 1992» (lovgen, 2005).

ولكن الكثير أخذ الحكاية على محمل الجد وبحذافيرها. فقد نسوا مقدمة الإذاعة التي أوضحت أنها كانت مسرحية. وطبقًا لما جاء في مقال الصفحة الأولى من صحيفة نيويورك تايمز، هرولت عشرون عائلة في نيوجرسي خارج منازلهم بمناشف مبتلة على وجوههم؛ لكي تحميهم من الغاز السام لسكان المريخ. حينما وصل برايلوسكي إلى مسكن صديقته، وجد أختها تتعثر في حذائها، قال برايلوسكي: «لقد اعتقدت أن الأخبار كانت حقيقية» (Lovgen, 2005). يعد برايلوسكي حالة تقليدية لتأثير قيادة الرأي؛ لأنه كان قادرًا من خلال حوارات عديدة مع صديقته وأختها أن يحول وجهات نظرهم.

إن الأسباب التي تقف وراء التأثير الدرامي لبرنامج الإذاعة لـ «أورسون ويلز» أكثر من أن توصف بالتعقيد عما تبدو عليه. ففي عام 1938 كان هناك توتر عالٍ خطير؛ إثر ظهور هتلر وإمكانية نشوب حرب. تقدم المؤرخة الإذاعية إليزابيث ماكليود

(Elizabeth Mcleod) مثالًا جيدًا لرد الفعل لذلك النسق. فقد سمع البعض فقط أن القذائف كانت تتساقط، «وافترضوا أنها كانت قادمة من هتلر» (lovgen, 2005).

إننا نعرف أيضًا الآن أن الصحف - في منافستها مع الراديو كوسيط - بالغت في ردود الأفعال المبالغة لبرنامج ويليز، وعدد الأشخاص الذين اعتقدوا أن البرنامج كان حقيقيًّا.



ملخص:

اعتمدت نظرية التأثير الإعلامي في بداياتها على استجابة الحافز البسيط، أو على الافتراض ذي الخطوة الواحدة للإعلام الجماهيري؛ فالأفراد يتلقون رسائل ويتفاعلون معها. اكتشف بول لازرزفيلد أن هناك وسطاء، مثل قادة الرأي بين الإعلام والجمهور.

(الجدول 4. 1) يقدم ملخصًا للمفاهيم المختلفة لتأثيرات الجمهور في مواجهة النماذج النظرية المختلفة. سوف يتم تناول النماذج المتعلقة بالأيديولوجية في الفصل الخامس.

Table 4.1 Theories by different conceptions of media effects

Theoretical Tradition	Concept of Audience	Individual	Societal	Key Questions
Agenda setting	Citizen	Adopts or modifies agenda	Reciprocal influence	Who influences the media agenda?
Constructivism	Hypothesis and reality testers	Personal schemata	Social schemata	Who constructs reality?
Diffusion of innovations	Active decision-maker	Adopts/rejects innovation	Diffusion	Who influences decision-making?
Knowledge gap	Informed citizen	Gains knowledge	Gap between knowledge rich and poor	Who are the major users of knowledge?
Marxism and cultural studies				
– Structural	Stratified by social class	False consciousness	Capitalism	Who owns?
– Poststructural : critical theory : semiotics : discourse	 Passive and atomized Lonely voyeur Sites	 False consciousness False consciousness False consciousness	 Culture industry Consumerism Marginalization	 Whose culture? Whose text? Which reading? Whose discourse?
Technological	Sensory	Media extend senses	Hot/Cool Time/space bias	Which medium? Time/space bias
Uses and gratifications	Personal interests	Gratification	Equilibrium	Which gratifications?

يقدم الشكل (4. 3) الذي تم استعارته من سيفرين وتانكارد «نظريات الاتصال» (Severin and Tankard's communication theories 1988) - ملخصًا للأعمال الأساسية المتعلقة بالتأثيرات. وكما سنرى لاحقًا، فقد تحول البحث الحديث عن التأثيرات من مفهوم التأثير القوي المباشر واللا وسيط إلى مفهوم قوي بوسيط، مع عوامل متداخلة، مثل قيادة الرأي وتحديد الأجندة وتشكيل الرأي. وعمل جيمس بينايجر «ثورة التحكم» James Beniger's The control revolution، التي تهتم أكثر بطبيعة مجمتع المعلومات، أكثر من الاهتمام بتأثيرات الإعلام الجماهيري على الأفراد. في كل الأحوال، أضاف المؤلفون هذا العمل في (الشكل 4. 3)؛ لأنه يسلط الضوء على تحول اهتمام البحث في الولايات المتحدة تجاه العوامل المؤسسية التي تؤثر على الإعلام الحديث والمجتمع.

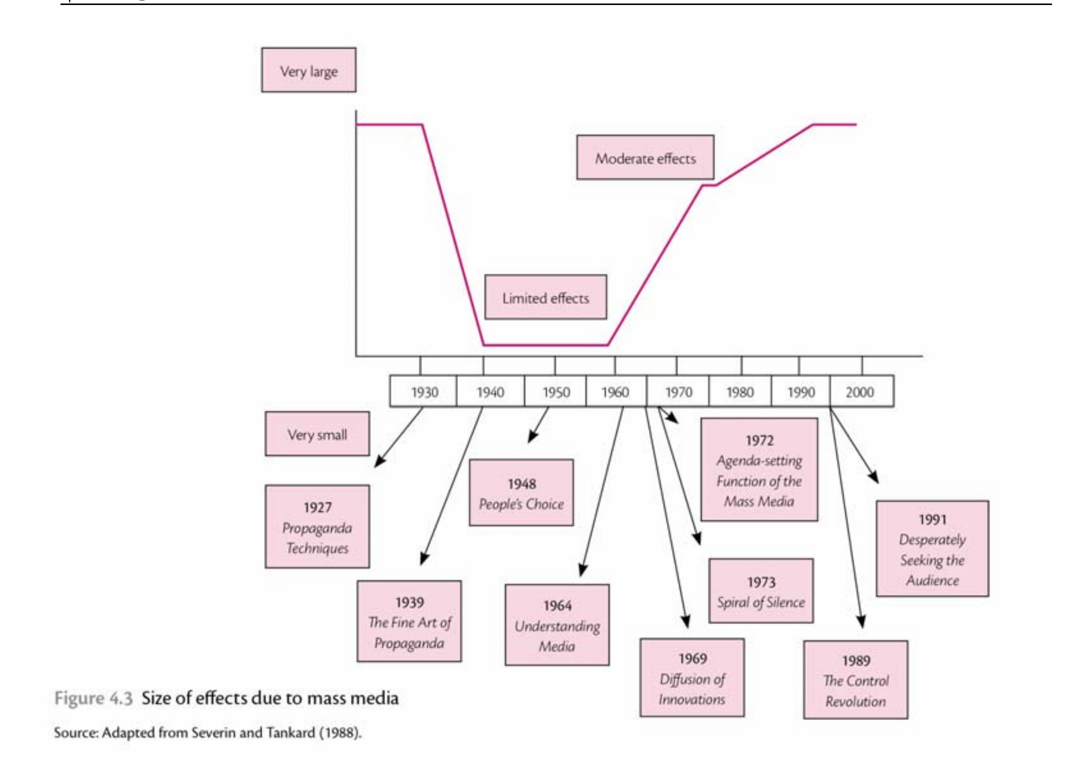


Figure 4.3 Size of effects due to mass media

Source: Adapted from Severin and Tankard (1988).

الانتشار:

تطور مفهوم قيادة الرأي، وأصبح مجالًا مستقلًّا في الأبحاث، أطلق عليه اسم أبحاث الانتشار (diffusion)، حيث تختبر قضايا التبني والإجراءات الذهنية التي يتبعها الشخص عند قبوله فكرة أو منتجًا جديدًا، أما النشر فهو وسيلة اجتماعية، تمر من خلالها الأفكار والمنتجات الجديدة. وقد قدم روجرز (Rogers 1983) رؤية مفصلة لهذه العادة في نشر الابتكارات.

جدير بالذكر أن الابتكارات هي أفكار جديدة وتكنولوجيا جديدة وأشكال جديدة من السلوك والتقاليع والموضة. والاهتمام بالوسائل التي انتشرت من خلالها يرجع إلى القرن التاسع عشر، ولكن الدراسات التجريبية الجادة بدأت في الولايات المتحدة في عشرينيات القرن العشرين. أراد علماء الاجتماع أن يعرفوا كيف انتشرت الأفكار والتكنولوجيا الجديدة من خلال الفراغ والزمن، وما هو الدور الذي لعبه الإعلام في التدفق، وما هو الدور الذي لعبته الابتكارات في التأثير على التغيير الاجتماعي. ولاحظوا أن الانتشار حديث في حيز محدد

في فترة زمنية محددة، اختلفت في الفراغ والزمن طبقًا لنماذج مختلفة من الحركة. ورأوا أنه ليس كل شخص يسمع عن، أو حتى مهتم بكل ابتكار، وليس كل الأشخاص مهتمون بتبني أي ابتكار يسمعون عنه. فأحزمة مقاعد السيارات كانت متاحة على مدار عقود طويلة قبل أن يصدر قانون يجعلها إجبارية في السيارات الجديدة، وبالرغم من ذلك، لا يجبر القانون كل الناس على استخدامها. والتليفزيون تم تبنيه بشكل بطيء في بريطانيا والولايات المتحدة، ولكنه تم تبنيه بسرعة في أستراليا بعد أن ادخل هناك في عام 1956. ربما يرجع هذا لتوفر البرامج، وأن فكرة التليفزيونات كانت موجودة بالفعل في بريطانيا والولايات المتحدة. وقد تم تبني التليفزيون الملون بشكل أسرع؛ ربما لأسباب مشابهة في الثمانينيات والتسعينيات، كما تم تبني أجهزة الحاسبات بشكل واسع النطاق كما حدث مع أفران الميكروويف وأجهزة تشغيل أسطوانات الليزر.

دائمًا ما تهتم المؤسسات الحكومية والخاصة بنشر المعلومات، فهم يسعون لتوصيل رسائل للمجموعات المستهدفة والكتل الكبيرة من السكان، وقد اعتنت دراسات الانتشار التقليدية في بداياتها بنشر سياسات حكومة الولايات المتحدة، ونشر الابتكارات في المناطق الريفية، والعلاج بين الأطباء. درس علماء الاجتماع الطريقة التي من خلالها تم نشر المعلومات عن بذور الذرة الهجين بين المزارعين الأمريكيين، والمدة الزمنية التي استغرقوها لتبني هذا الابتكار. ودرسوا انتشار راديو الهواة والطرق الجديدة في التدريس، والأشكال الجديدة للعلاج الطبي، علاوة على الإشاعات، ومعرفة أخبار الأحداث والرسائل الخاصة بالحملات.

ولتلخيص هذا العمل، تقول إيفريت روجرز (Everett Rogers): إن تبني أي ابتكار يحدث من خلال خمس خطوات:

1- مرحلة الوعي، ومن خلالها يعرف الناس الابتكار، ولكنهم يعرفون القليل من التفاصيل عنه.

2- مرحلة الاهتمام، ومن خلالها يظهروا المزيد من الاهتمام بالتفاصيل.

3- مرحلة التقييم، ومن خلالها يقيموا الابتكار، ويقرروا ما إذا كانوا سيجربونه أم لا.

4- مرحلة التجريب، حيث يجربونه على نطاق ضيق.

5- مرحلة التبني، حيث يتبنون الابتكار بشكل كامل.

وعلى سبيل المثال، عندما تم تقديم بذور الذرة الهجين في الزراعة الأمريكية عرف القليل من المزارعين عنه، وعن احتمالية زيادة إنتاجيته بشكل كبير. وقد أبدوا اهتمامًا قليلًا به، وزرعوا منه مساحات صغيرة، وعندما وجدوا أنه أعطى إنتاجية أعلى تبنوه، وأخبروا مزارعين آخرين عن ذلك، وقد انبهروا بمحاصيل أقرانهم. وخطوة خطوة تم تبني الابتكار بشكل واسع. فقد ساعدت الدعاية في الإعلام الريفي على التبني، ولكن الاتصال من شخص لآخر لعب الدور الأهم؛ حيث حصل المزارعون القلة الذين تزعموا عملية استخدام بذور الذرة على معلوماتهم من الباحثين الزراعيين، ومن الإعلام الجماهيري، ومرروها بدورهم مع روايات من خبراتهم مع الذرة إلى مزارعين آخرين.

لقد أبدى الكثير من الباحثين اهتمامهم بالدور الذي يلعبه الإعلام الجماهيري في انتشار الابتكارات والمعلومات. أظهرت إحدى الدراسات الكلاسيكية أن أخبار حدث مهم يمكن أن تنتشر بسرعة كبيرة. وفي هذا الصدد، درس كل من بول شيتسلاي وجاكوب فيلدمان (Paul Sheatsley and Jacob Felman) نشر أخبار عن اغتيال الرئيس كيندي، وأظهرت الدراسة أنه في خلال 30 دقيقة من إطلاق النار عليه عرف 68% من الأمريكان الخبر، وخلال ساعتين وصل الخبر إلى 92%. وتضيف الدراسة أن نصف الناس علموا الخبر من أناس آخرين في بادئ الأمر - وليس من الإعلام الجماهيري - بطريق الاتصال وجهًا لوجه أو عبر الهاتف. أما النصف الآخر فقد سمع الخبر إما من الراديو أو التليفزيون (Sheatsley and Feldman, 1965).

هناك رواية عالمية أخرى تتعلق بنشر الوعي عن أحداث 11 سبتمبر 2001. كان أحد مؤلفي الكتاب الذي بين أيدينا في ماليزيا، وكان الوقت حينئذ وقت المساء في تلك المنطقة، وكانت في طريق عودتها إلى المنزل من اجتماع في وقت متأخر، قامت بتشغيل التليفزيون في حجرتها بالفندق التي كانت تنزل فيه؛ لتشاهد أخبار العالم على قناة الـ (بي بي سي). وبدلًا من ذلك، وبينما كانت تقلب بين القنوات، شاهدت تغطية الـ (سي إن إن) للطائرة الثانية. وخلال ثوان تحدثت إلى العديد من الأشخاص في الممر الذي تقع فيه حجرتها بالفندق، وأجريت مكالمات تليفونية بالأصدقاء والعائلة في غرب أستراليا (حيث كان البعض نيام؛ نظرًا لفرق التوقيت)؛ لكي تخبرهم بأن يشغلوا أجهزة تليفزيوناتهم، واتصلت أيضًا بأخيها في بريطانيا؛

لأنها سمعت من المعلق أن محل عمله قد يكون هو الهدف التالي، ولكي يخرج من المبنى الذي يعمل فيه، كل هذا حدث خلال دقائق من تشغيل التليفزيون، وكانت عينيها على شاشة التليفزيون، وهي تجري مكالماتها.

بحوث انتشار الأفكار المستحدثة أو الابتكارات:

تعني أن معظم الأفكار الجديدة تأتي من خلال الإعلام، ولكن من خلال وساطة أفراد على شكل آراء.

تأمل:

ما هو أكبر حدث جاء بطريق الوساطة في حياتك؟ هل تتذكر؟ أين كنت؟ كيف عرفت ما كان يحدث؟ ما هي الوسيلة التي استخدمتها لنشر المعلومات للآخرين؟

في المجتمعات المغلقة، ومع الإعلام المحكم، يتم السيطرة على تأثير النشر. على كل حال، هناك روايات مستمرة تظهر في الصين وتنتشر بسرعة عبر الإعلام المحمول والإنترنت والكلام المنقول، حتى عندما يتم حجب المعلومات في مصادر الإعلام الرسمي. ومن بين هذه الأمثلة الحديثة فضيحة استبعاد الأطفال في مقاطعة شانسكي، وانهيار موقع إنشاء قطار أنفاق رئيس في بكين. على أية حال، تعد الأحداث المستمرة المزعجة في الغرب البعيد (زينشيانج)، قضايا جوهرية للأمن القومي الصيني، ولكن قلة قليلة في الحضر على ضفاف البحر في الشرق ليست لديهم أي فكرة عما يحدث. لذلك، يعتمد الانتشار على وصول الإعلام للمعلومات، والناس الذين يمكن أن ينشروا أي رواية. يعتمد الانتشار على الشبكات المتاحة، وقوائم البريد الإلكتروني جوهرية تمامًا، مثل المجموعات على التليفون المحمول ومواقع الشبكات الاجتماعية أو الاهتمامات الخاصة لمجموعات الـ (MSN)؛ حيث إنه بدون هذه الوصلات لهؤلاء الناس المتفرقين، سوف يكون من الصعب نشر الأخبار بسرعة وبفاعلية لهؤلاء الذين يرغبون في معرفة الأحداث، ويقومون بتوزيع الأخبار على المزيد، أو في بعض الأحيان يقومون بفعل مباشر.

تباحثت العديد من الدراسات المشابهة في نشر المعلومات عن أخبار وأحداث، مثل إطلاق أول قمر صناعي سوفيتي وإعلان «ألاسكا» دولة، وإطلاق أول قمر صناعي أمريكي، وتصريح الرئيس إيزنهاور بقراره السعي لفترة رئاسية ثانية، ونتائج الحصول على

لقب الملاكمة للوزن الثقيل، وخبر منشور البابا بخصوص تحديد النسل، وإطلاق الرصاص على محافظ آلاباما جورج والاس، ودراسة بعد دراسة ظهر أنه عندما يوضع نشر المعلومات أمام الزمن يأخذ الرسم البياني شكل حرف (S)، وهو ما يعرف بمنحنى الانتشار. يظهر المنحنى أن القليل من الناس يعرفون الخبر في بادئ الأمر، ثم ينتقل إلى أعداد أكبر بسرعة، ثم ينطفئ في نهاية فترة المعرفة به.

تعد كثافة اهتمام الناس عاملًا مهمًّا؛ فالأخبار التي تتعلق بالأحداث الغامضة تنتشر ببطء، وتصل إلى قليل من الناس، أما الأخبار الحيوية - مثل اغتيال كيندي و9/11 -فتنتشر بسرعة، وتصل تقريبًا إلى كل الناس. كشفت الدراسة التقليدية 80 (لميلفن، ديفلير وأوتو إن لارسن أن قوة الحافز (Stimulus intensity)- وهي تعني تكرار الرسالة - تزيد من حجم الناس الذين يحصلون على المعلومات، إلا أن هذا الحجم يتضاءل كلما زاد تكرار الرسالة، فمع مضاعفة عدد التكرار لن تصل إلى ضعف عدد الناس؛ لذلك درسوا تأثير وضع نشرات معلوماتية لدى المجتمعات في مناسبة طوارئ الدفاع المدني، وهو ما يجعل الإعلام الجماهيري يخرج من منطقة الفعل (Dafleor and Larsen, 1958).

ويقدم المؤلفون فيما يلي ملخصًا للتجربة، وتعليق ديفلير عليها بعد عدة سنين.

تم توزيع ثمانِ نشرات خاصة بالدفاع المدني إلى ثمانية مجتمعات متشابهة، ولم تنشر وسائل الإعلام شيئًا عن هذا الحدث. وتم سحب عينة من كل مجتمع بشكل دقيق بعد أربعة أيام من توزيع النشرة. اختلف عدد السكان الذين علموا عن النشرة في كل مجتمع؛ طبقًا لعدد النشرات التي تم توزيعها على سكان كل مجتمع. وجد أن 25% من السكان في هذه المجتمعات علم بالرسالة الموجودة بالنشرة التي تم توزيع واحدة منها على أربعة من السكان. وعندما تم مضاعفة المعدل زادت النسبة إلى 37,4% عندما تم توزيع نشرة واحدة لكل اثنين من السكان، وزادت النسبة إلى 44% عندما تم توزيع نشرتين لواحد فقط من السكان. وعلم 78% من السكان بالرسالة عندما تم توزيع 32 نشرة لكل شخص.

إن التكرار يمكن أن يساعد على النشر، ولكن عرض إعلان تجاري أو سياسي بشكل متكرر قد يسبب تراجعًا في نسبة الجمهور المفترض أن يعلم بالرسالة. في نفس السياق، سوف يعتمد هذا أيضًا على نوع الرسالة المتضمنة. وعلى الرغم من عدم الترحيب، فإن أمرًا

بتوجيه سياسي ما قد يتم استيعابه بشكل سريع، بصرف النظر عن التكرار؛ حيث إن الناس تحب أن تحمي نفسها من العقاب.

توصلت دراسة «مشروع روفير» إلى نتائج مهمة، منها:

يلعب الناس في المدن دورًا نشطًا في نشر الرسائل التي تتضمنها النشرات. وهكذا، أكدت الدراسة على أهمية القنوات الشخصية في نشر المعلومات، كما توصلت الدراسة في موضع التدفق ذي الخطوتين two-step flow الذي جاء في: people's choice - إلى أن التدفق يسير عبر أكثر من خطوة. وحتى الأشخاص الذين لم يروا النشرة ساعدوا على نشر الرسالة، فالمعلومات التي تم عرضها لبعض الناس من خلال النشرات - تم تحريرها من خلال حلقات المواطنين في نفس المكان، بالشكل الذي تمر به الإشاعات من شخص لآخر، وبنفس التشوهات التي تحدث (Deleur and Dennis, 1981, 320-1).

يعد منحنى (S) واحدًا من نتائج دراسات انتشار الابتكارات، علاوة على نتيجة أخرى، وهي تأثيرات الهيكل أو الجوار (المجاورة في المكان). ويحدث هذا عندما يتم تبني ابتكارات في أماكن مركزية، دون أن تكون متصلة بشكل ضروري ببعضها البعض. وعلى سبيل المثال، أظهرت بعض الولايات الأمريكية قيادتها في ابتكار سياسات. وتترك هذه الابتكارات بصماتها على الولايات المجاورة لها، التي غالبًا ما تكون بشكل تدريجي؛ حتى تلحق بها الولايات الملاصقة لها. تناول ووكر في دراسته «نشر الابتكارات في الولايات المتحدة» - التواريخ التي تبنت فيها الولايات قدرًا كبيرًا من السياسات. وسجل الأرقام على الحاسب فيما يتعلق بابتكارات السياسات لكل ولاية، ثم استخلص الولايات «المبتكرة» والأخرى «المتأخرة» (Walker, 1969, 63, 880-9).

اهتمت الكثير من أبحاث الانتشار بعوائق الاتصال. وقد جادلSteven H. Chaffee في أنه «بدلًا من أن نفترض أن المشكلة الرئيسة تكمن في تسهيل التغيير في المخرجات السياسية من خلال الاتصال - يفضل أن ندرس القيود التي تحد من الاتصال، والتي تؤثر على الإجراء الطارئ الذي يعمل من خلاله النظام السياسي» (Chafee, 1975, 87). ويحدد شافي عددًا من القيود، بما في ذلك القيود المتعلقة بموضوعات محددة؛ فهناك موضوعات لا يستطيع بعض الأفراد التحدث عنها علنًا، وهناك العديد من الموضوعات لا تتحدث عنها وسائل

الإعلام، كما أن النكات الجيدة تنتشر بسرعة كبيرة في أماكن العمل، ولكن القليل «القذر» منها هو الذي ينتشر في صفحات الجرائد. والموضوعات التي لا تدخل في إطار «الأخبار المستحقة للنشر newsworthy» - لا تنشر، كما أن الموضوعات التي قد تسبب إساءة للجمهور يتم استثناؤها من النشر مثل الأفلام الجنسية.

وعلى النسق نفسه، قد تكون مصادر المعلومات نفسها قيودًا على الانتشار. ففي الديمقراطيات الغربية تتمتع وسائل الإعلام الجماهيرية بحرية كبيرة، منحت لها مع التوقع بأنها سوف تنشر معلومات سياسية، وتقوم بعمل المراقب على القائمين عليها من حكومات وأقسام ومؤسسات وما شابه ذلك. إلا أن الحكومة غالبًا ما تكون معتمدة على إتاحة المعلومات في الوقت الذي تعتمد فيه وسائل الإعلام على كبت مطالب الحكومة.

إن الإعلام يختار ما ينشره، وعلى الرغم من أن أحد أسباب حريته هو التعبير عن مطالب الأفراد وجماعات الضغط، إلا أنه لا توجد مساحة لكل هذه المطالب، ويعتبر البعض منها ليس أخبارًا. علاوة على ذلك، يميل الإعلام إلى أن ينشر أخبارًا أكثر عن الناس وليس عن القضايا. وفي السياق نفسه، عندما ينشر الإعلام عن تحرير التشريع، يميل إلى التركيز على المعارك بين السياسيين أو البيروقراطيين أو جماعات الضغط، أكثر من التشريع ذاته. كما يميل إلى تغطية خلاف الرأي العام بطريقة فظة، ويبدأ ببعض الجمل الصادرة عن أحد «النواب»، أو من يتحدثون باسمه أكثر من التركيز على التصويت. يقول شافي: «إن التكلفة الصافية لمراقبة الدعم بشكل مكثف - على سبيل المثال لمستويات أخرى، مثل السلطة والمجتمع السياسي، أو السلطات الأخرى، مثل الأجندة التشريعية والقضائية - ربما يدخل في القيود المفروضة على الإعلام فيما يختص بهذا النوع من المعلومات» (1975، 98).

هناك قيد آخر على النشر، يتمثل في الصراع السياسي الداخلي في المؤسسات الإعلامية ذاتها؛ فقد أظهر كريس آرجيريس وليون سايجل وديفيد هالبيرستام وآخرون، في دراساتهم عن الصحف، أن المعارك بين الأقسام الداخلية والمحلية والأجنبية، أو المعارك بين الأفراد على الوضع الاجتماعي والوضع داخل الصحيفة - يمكن أن يكون قيدًا على ما ينشر. وبالتالي توجد قيود بين الجمهور نفسه، وكما يقول شافي: «يوجد المزيد من المعلومات في أعمدة الأخبار والبث الإعلامي، ومن ثم في أذهان الجمهور، وتظهر الأبحاث المسحية بشكل

منتظم أن جزءًا بسيطًا من المواطنين يمكنهم تمييز السلطات العليا خلف الرئيس، وقلة أخرى مريضة من صانعي الأخبار» (1975، 101).

وكلما كان الناخب جاهلًا كلما كان ميالًا لتحديد موقفه في وقت متأخر أثناء الحملة بخصوص من سيعطه صوته (Lazarsfeld, Bevelson and Gaudet, 1944) (Bevelson, Lazarsfeld and Mcphee, 1954). علاوة على أن معظم الناس يجب أن يكونوا «مشاركين» قبل أن يتخذوا قرارًا. وغالبًا ما «تفشل» حملات المعلومات - بشكل عام - في أن تحول الجمهور الذي لا يتفق معها إلى ما تحثه عليه، كما أن الجمهور عندما تقدم له معلومات سياسية يميل إلى أن يختار منها ما يتوافق معه.

ملخص:



تتعلق نظرية انتشار الابتكارات أو نشر المستحدثات، بكيفية نشر وسائل الإعلام للابتكارات (أفكار جديدة، روايات، منتجات، سياسات)، من خلال النظام الاجتماعي، وكيفية تبني الأفراد لهذه الابتكارات، وهي محاولة لدمج إجراءات اجتماعية ونفسية لتأثيرات الإعلام وتقترح تدفق على أكثر من مرحلة.

ترتيب الأولويات (agenda setting):

لم يستغرق الأمر طويلًا لتوصيل الأفكار التي نتجت عن أبحاث الانتشار إلى الإعلاميين، علاوة على الإجراءات التي من خلالها يحددون اختياراتهم للأخبار والإعلان. فقد توصل ماكومبس وشو إلى أن الإعلاميين يختارون الأخبار والإعلانات لفرض تأكيد معين. فالإعلام يلعب دورًا في تحديد أو وضع الأجندة لموضوعات كل يوم، مع تحديد الموضوعات المهمة وتأخير موضوعات أخرى إلى درجة أقل أهمية، فالأخبار التي تتصدر نشرة أخبار تليفزيونية مثلًا، تصبح مهمة وجديرة بالتفكير فيها، وأطلق ماكومبس وشو مصطلح «تحديد الأجندة» أو (agenda setting) عليها.

يعد هذا المدخل فرضًا ونظرية في آن واحد، والافتراض المهم هنا هو أن الجمهور يميل إلى أن يشاهد الموضوعات المهمة بالقدر نفسه من الأهمية كما تقدمه وسائل الإعلام. وكما

يقول جاك ماكلويد: «إن أي فرد من الجمهور يتعرض لأجندة وسيلة إعلامية سوف يعدل من تلقيه لأهمية الموضوعات / القضايا في الاتجاه الذي خصصته الوسيلة المستخدمة» (1974، 137).

وقد تنبأ ماكومبس وشو في بحثهما الرائد «هدف ترتيب الأولويات في الإعلام الجماهيري» (The Agenda-Setting Function of Mass Media) أنه عندما يركز الإعلام على حدث ما، فإنه يؤثر على الجمهور لكي يرى أهمية هذا الحدث. وقد وجهًا أسئلة لعينة عشوائية من الناخبين في «تشابل هيل» في نورث كارولينا؛ لترتيب الموضوعات في انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام 1986، وأقاما مقارنة مع إبراز الإعلام لتلك الموضوعات. وتوصلا إلى أن زيادة الإبراز لموضوع أو قضية ما في الإعلام الجماهيري جاءت متوافقة مع الإبراز المتزايد لهذا الموضوع أو القضية عند الناخبين غير المحددين (McCombs and Shaw, 1972, 176- 87).

ولكي يقيما المقارنة، قاما بتسجيل أجندة القضايا التي وضعتها الصحف المحلية وثلاث شبكات تليفزيونية، وعادات المشاهدة، والانتباه للقضايا والأحكام الخاصة بها التي أجمع عليها الجمهور. وفي دراستهما التي أجرياها أثناء انتخابات 1972 أفسحا مجالًا لعينة أكبر من الجمهور على هيئة قطاع عرضي لكل الناخبين، وتوصلا أيضًا إلى النتيجة نفسها (Shaw and McCombs, The Emergence of American Political Issues, 1977).

وقد توصل الباحثان أيضًا إلى أن الصحف هي المحرك الأول في وضع أجندة القضايا للناخبين في شارلوت في ولاية نورث كارولينا، علاوة على أن القضايا التي ركزت عليها الصحف في موسمي الربيع وبداية الصيف، تركت تأثيرًا على ما رآه الناخبون مهمًّا في الخريف. وعلى الجانب الآخر، ترك التليفزيون في الخريف تأثيرًا قصير المدى على قضايا الأجندة، بالتركيز على مجموعة قليلة من القضايا. وجاءت أجندة التليفزيون مرتبطة ارتباطًا وثيقًا بأجندة الناخبين في الخريف، أكثر مما كان في أجندة الصحف. ومن بين النتائج الأخرى المهمة في تلك الدراسة:

- هناك زيادة ملحوظة في استخدام الاتصال الجماهيري أثناء حملات الانتخاب الرئاسية. في الحقيقة، قد يكون الدور السياسي الرئيس للإعلام الجماهيري، هو إبراز أهمية السياسة بين الناخبين الأمريكيين كل أربعة أعوام.

- إن تأثير الأجندة الإعلامية على اهتمامات الفرد بالقضايا، يـرتبط بشـكل مبـاشر بكيفيـة تعرضه للاتصال الجماهيري. وهؤلاء الأشخاص الذين يتعرضون للإعلام بشكل متكرر يظهـرون مستويات أعلى في الاتفاق على الأجندة الخاصة وأجنـدات الإعـلام الجماهـيري (McCombs and Shaw, 1972).

- هناك مداخل أخرى لمنهج ترتيب الأولويات، قام فانكهـاوزر بعمـل تحليـل لأربـع عشرة قضية رئيسة لانتخابات 1960، وأقام مقارنة بين التغطية الصحفية ومجمل إحصـائيات الـرأي العام. وأظهر العلاقة بـين الاهـتمام الصـحفي والـرأي العـام في قضـايا تتعلـق بحـرب فيتنـام، والصراعات داخل الحرم الجامعي وأعمال الشغب، وأظهر أن الاهتمام الصحفي والـرأي العـام وصل إلى ذروته قبل وقوع الأحداث (Fankhouser, 1973).

اختبر كل من ونيتر وإيال (Winter and Eyal, 1981) تأثير ترتيب الأولويات في الصحافة على قضية حقوق المدنية من 1954 إلى 1976، كما بحث ونيتر وإيال وروجرز قضايا التضـخم والبطالة والاتحاد القومي في كندا. أظهرت الدراستان تـأثيرات مهمـة لترتيـب الأولويـات عـلى الرأي العام. وقد أظهرت الدراسة التـي أجراهـا ويفـر وجرابـر ومـاكومبس وإيـال Weaver, Graber, McCombs and Eyal, 1981 عن الانتخابـات الرئاسـية للعـام 1976، أنـه عنـدما يكون الجمهور ذا مستوى تعليمي منخفض، ويرغبـون في أن يحصـلوا عـلى وظـائف عاديـة - فإن تأثير الصحف والتليفزيون يختلط بعضهما ببعض في بداية العام، ولكن مع نهايته تفسـح تأثيرات وضع الأجندة للصحف الطريق لتأثيرات تركيز التليفزيون. وفي مناقشته لهذه النتـائج كتب ماكسويل إي ماكومبس في الفصل الخاص بـه، والـذي نشر في كتـاب: (Handbook of Political Communication, Maxwell E. McCombs, 1981).

«إنه بمرور الوقت يتعرض قارئ الصحف لمعظم القضايا مـرات عديـدة، أكـثر مـن تعـرض نظيره الذي يشاهد الأخبار في التليفزيون».

أيضًا يقدم لنا ماكومبس واحدة من دراسـاته التـي قارنـت بـين مـا تحـدثت عنـه وسـائل الإعلام مع ما تحدث عنه الطلبة، يقول:

هناك العديد من الموضوعات ذات الاهتمام الشخصي الكبير، التي لا يتم الحديث عنها مع العائلة أو الأصدقاء. فمعظم مضمون المحادثات اليومية يتكون من أمور تافهة ولقضاء الوقت، في الوقت الذي يتم تجاهل القضايا المتلازمة والملحة.

أيضًا، أظهرت دراسة الرأي العام للطلبة الجامعيين في موضوع واحد، يتعلق بفضيحة ووترجيت، أن معظم الطلبة تحدثوا عنها بشكل متكرر، معتبرين إياه أكثر الموضوعات الشخصية أهمية. وعلى النقيض اعتبر 10% فقط من الطلبة أن قضايا الطاقة والبيئة هي أهم القضايا الشخصية، وهي أكثر الموضوعات التي يتحدثون عنها. في كل الأحوال، أكثر من نصف الطلاب بقليل قالوا إن القضية العامة نفسها هي أكثر اهتماماتهم الشخصية، بينما قال أكثر من الثلثين أنهم تحدثوا عن فضيحة ووترجيت أكثر من أي قضية عامة أخرى، وقال أقل من نصف الطلبة إن ووترجيت كانت أكثر الموضوعات الشخصية.

يضع ماكومبس بعض القيود على نظرية ترتيب الأولويات. يقول إن تأثير دور ترتيب الأولويات في الصحافة ليس تأثيرًا نهائيًا؛ فبعض الموضوعات تتمتع بحساسية أكثر من غيرها، فيما يتعلق بتأثير الصحافة. كما أنه لا يدعي أن الإعلام الجماهيري هو المؤثر الوحيد في إبراز القضايا. علاوة على ذلك، فإن تأثيرات وضع الأجندة التي تم استعراضها ليست منسجمة، وليست على القدر نفسه من الأهمية في كل الأحوال. ويقول أيضًا إن الإعلام الجماهيري لا يقدم فقط مفاتيح موضوعات وقضايا، ولكن نظرًا للاختيارات، فإنه يميل إلى أن يبرز ملامح معينة للأشخاص والأشياء المرتبطة بهم، فليس كل عنصر في الشخص أو القضية أو الفكرة أو الحدث في الأخبار يعد خبرًا (McCombs, 1981, 134).

وأخيرًا يقول: «تعد السياسة بندًا واحدًا من البنود في أجندة أكبر في الاهتمامات الشخصية. فقد وجد أن السياسة تكون على الأجندة الشخصية لدى معظم الناس لمدة قصيرة فقط أثناء عام الانتخابات. فواحد من الأدوار السياسية الرئيسة للصحافة، هو وضع السياسة على الأجندة في مركز بارز أثناء عام الانتخابات» (McCombs, 1981, 135).

مرة أخرى يجب أن نتذكر هذا عند تناول أبحاث الإعلام في المجتمعات غير الديمقراطية، ومن الجدير بالذكر أن المسافة التي يشعر بها الناس في حياتهم اليومية في الأمور السياسية، ينعكس صداها في الدول التي بها مساحة صغيرة لتفعيل التغيير؛ بسبب أن النظام

مغلق أمام المشاركة، فهناك حاجة إلى المزيد من إجراء بحوث؛ لكي نرى عند أي نقطة توجد حرية لكي نتخذ إجراء، أو نقص في الحرية لكي نتخذ إجراء؛ مما يزيد أو يقلل من الوعي السياسي وعند أي مستوى.

نظرية الإطار (Framing) الأهمية أو الذروة Priming:

إذا أرادت وسائل الإعلام إبراز قضية ما - لإثارة جمهورها؛ من أجل تبني موقفها في القضية المثارة (أجندة الوسيلة الإعلامية) - فإن عليها أن تجذب الانتباه وتلقي الضوء على موضوعات وآراء بعينها، وهو ما يعرف بالإطار.

تشتمل نظرية الإطار في جوهرها على الاختيار والإبراز، ولكي تصنع إطارًا يجب أن تختار بعض الجوانب لمفاهيم حقيقية، وتعمل على إبرازها من خلال نص اتصالي عن طريق التكرار، أو ربطه برموز ثقافية مألوفة (Entman, 1993, 52-3).

أما ذروة الوسيلة فهي تثير رأيًا أو تغير سلوكًا، من خلال تبديل الوزن النسبي الذي يعطيه الناس لاعتبارات عديدة، تشكل التقييم النهائي (Mendelsohn, 1996, 113). يرتبط الإطار بالذروة أو الأهمية؛ فالإطار يعمل على إبراز عناصر بعينها في الخبر، ويقلل من أهمية معلومات أخرى. إن الذروة أو الأهمية وانتشار التفعيل هما الآليات التي من خلالها تحث الإطارات الإخبارية العمليات الفكرية وردود الأفعال العاطفية.

غالبًا ما تم الاستشهاد بنظرية ترتيب الأولويات على أنها مثال لنموذج معتدل لقياس التأثير الإعلامي. ويرجع هذا إلى أن النموذج يقترح أن الإعلام يمكن أن يكون مؤثرًا؛ لأنه يستطيع أن يؤثر على كم الانتباه الذي يعطى لخبر أو اللغة المستخدمة. يذهب نويل نيومان Noelle- Neumann, 1977 إلى أبعد من ذلك في ترتيب الأولويات، ويقول إن الإعلام يصنع مناخًا للرأي العام، يمكنه أن يولد خوفًا بالانعزال بين الناس، الذين يرون أن آراءهم خارج هذا «المناخ»؛ مما يؤدي إلى دوامة الصمت (Spiral of Silence). ويرى نويل نيومان أن الأشخاص الذي يعتقدون أنهم يمثلون وجهة نظر قلة من الناس، عادة ما يميلون إلى أن يلتزموا الصمت في المناظرات العامة، بينما هؤلاء الذين يرون أنهم يمثلون وجهة نظر الأغلبية، فإنهم يميلون إلى أن يعلنوا عن آرائهم. ونظرًا لأن معظم المناظرات العامة تكون عن طريق وساطة وسيلة، ونادرًا ما تتم بصورة الاتصال الشخصي في المجتمعات الحديثة - فإن معظم الناس لا يجدوا وسيلة لمعرفة أفكار

الأغلبية، ومن ثم يعتمدون على اقتراعات الرأي العام، أو على تقديرات أخرى؛ لمعرفة ما يفكر فيه الآخرون. يصدر الناس أحكامهم عن ما إذا كانوا ينتمون للأغلبية أو الأقلية في قضية ما، فإذا اعتقدوا أنهم ينتمون للأقلية فإنهم يلتزمون الصمت؛ خوفًا من أن ينعزلوا اجتماعيًّا، ولا تستطيع اقتراعات الرأي قياس حجم دائرة الصمت؛ لأن الناس تستجيب بناء على ما تراه يعبر عن الأغلبية. ويمكننا أن نرى أن نويل نيومان يعود إلى نظريات التأثير الإعلامي القوي، ولكن لا ينفي عامل تفاعل الجمهور الإيجابي.

ملخص:

تفترض ترتيب الأولويات أنه عندما يتعرض واحد من الجمهور لأجندة وسيلة معينة، فإنه سوف يعدل تقبله لأهمية القضايا في الاتجاه الذي يتفاعل مع كم الانتباه المخصص لهذه القضايا في الوسيلة المستخدمة، وترتيب الأولويات هو مثال لرؤية معتدلة لتأثير الإعلام.



الاستخدامات والإشباعات:

جاءت أبحاث الاستخدامات والإشباعات لكي تكمل دراسات ترتيب الأولويات في الإعلام الجماهيري، وهي تتعلق باستخدام الجمهور لوسائل الإعلام والإشباعات التي يحصلون عليها من هذا الاستخدام. وقد نشرت أول دراسات هذا المجال في الأربعينيات، وقد تناولت الترفيه أكثر مما تعاملت مع المضمون السياسي للإعلام الجماهيري. وقد درسوا الطرق التي من خلالها استخدم الجمهور برامج الألغاز في الراديو والموسيقى الكلاسيكية والمسلسلات، والإشباع الذي حصلوا عليه من كل هذا.

وتعد دراسة بولمر وماكويل (Blumler and McQuail) بعنوان: "التليفزيون في السياسة" (1969) - أشهر دراسة في مجال الاتصال السياسي لنظرية الاستخدامات والإشباعات، وكانت عن الانتخابات العامة البريطانية لعام 1964. وقد توصلت الدراسة إلى أن الناخبين البريطانيين استخدموا وسائل الإعلام للتوجيه الانتخابي، ولدعم القرارات الانتخابية التي اتخذوها، وللإشراف العام على المناخ السياسي، وللإثارة. وهؤلاء الذين فضلوا الابتعاد عن السياسة في الإعلام الجماهيري، فعلوا ذلك لأنهم عندما رأوا المادة السياسية شعروا بأنهم غرباء، أو بسبب التحزب، أو لأنهم لم يجدوا فيها استرخاء. علاوة على

أنهم وجدوا أن الصحف كانت تخدم الناخبين البريطانيين بشكل أفضل؛ لدعم أو فرض اتجاهاتهم السياسية، وأن التليفزيون خدمهم بشكل أفضل من ناحية الإرشاد الانتخابي.

إن الافتراض الأساسي للاستخدامات والإشباعات هو أن جمهور الإعلام الجماهيري لا يشتمل على أشخاص سلبيين تم استخدامهم من خلال الحافز الإعلامي (حافز الوسيلة)، كما هو الحال في نموذج التعلم بالحافز، لكنهم يمارسون الحرية في استخدامهم للإعلام. وتقول إحدى النظريات إنهم يستخدمون الوسيلة الإعلامية الأكثر إفادة لهم. وتقول نظرية أخرى إنهم يستخدمون الإعلام؛ لأن لديهم دافعًا لأن يفعلوا هذا. ونظرية ثالثة تقول إنهم يستخدمون الإعلام؛ باعتباره جزءًا من مجهودهم للبقاء خارج إطار التأثير. ولكن من الأمور الجوهرية في هذه النظرية أن استخدام الوسيلة الإعلامية هو هدف موجه، ويفترض أننا نستخدم الإعلام لإشباع حاجات معينة، وأننا نختار وسيلة بذاتها ومضمونًا بذاته لإشباع هذه الحاجات. وتتحدد هذه الاحتياجات طبقًا للبيئة الاجتماعية، والتي تتضمن عناصرها: السن والنوع والحالة الاجتماعية والانتماء للجماعة والسمات الشخصية.

قال كل من كاتز وبلاملر جوريفتش (Katz, Blumler and Gurevitch) إن الباحثين في الاستخدامات والإشباعات يتناولون:

الأصول الاجتماعية والنفسية للاحتياجات التي تحقق توقعات الإعلام الجماهيري، أو مصادر أخرى، تقود إلى أشكال مختلفة من التعرض للإعلام، أو الاندماج في أنشطة أخرى، تؤدي إلى إشباع الاحتياجات والتبعات الأخرى، التي ربما لا تكون مقصودة (1974، 11- 35).

ويفترضون أن الاتصال إجراء تبادلي، تتبادل الأطراف من خلاله العطاء والأخذ من الاتصال بقيم متساوية تقريبًا. واقترحوا أيضًا دراسة الاحتياجات المتعلقة بالإعلام، التي تم تصنيفها إلى احتياجات إدراكية (المعلومات) واحتياجات عاطفية (عاطفي – جمالي - وشخص تكاملي)، وأيضًا احتياجات اجتماعية تكاملية وهروبية. البعض قد يحصل على الرضا من الأخبار أو المسلسلات أو دراما الجرائم أو بالكتب أو الصحف؛ لذلك تذهب معظم دراسات الاستخدامات والإشباعات أبعد من وصف احتياجات الجمهور وأهداف الإعلام، ولكن كاتز وجوريفتش وهاس (Katz, Gurevitch and Haas 1987,) ذهبوا إلى أبعد من ذلك في دراسة أجريت على 1500 شخص في إسرائيل، وتوصلوا - ضمن ما

توصلوا إليـه – إلى أن المبحـوثين اعتـبروا أن المصـادر غـير الإعلاميـة أكـثر أهميـة مـن الإعـلام الجماهيري في إشباع كل الاحتياجات التي استقصى عنها الباحثون، وأن الإعلام الجماهيري كان أكثر أهمية لهؤلاء الذين انفصلوا عن عائلاتهم وأصدقائهم وبلـدهم ومجـتمعهم، ووجـدوا أن المبحوثين الذين قالوا إن شئون الدولة والمجتمع مهمة بالنسـبة لهـم - صـنفوا الصـحف عـلى أنها الوسيلة الأكثر أهمية، وأن التليفزيون يخدم أعظم تنوع للاحتياجات.

يشير هذا أنه على الرغم من أن الإعلام يقدم للأفراد تنوعًا في المواد - فإن درجة اسـتيعاب الفرد لأي من هذه المواد يعتمد على أسباب تقييمها. وإذا كان هناك توافق حميم بين هدف الفرد في القراءة أو الاستماع أو المشاهدة والرسالة الصادرة من الوسيلة المفضلة - فإن الرسالة تكون لديها الفرصة الأكبر للتأثير، ولكن إذا لم يكن هنـاك توافـق كبـير بـين الـدافع والرسـالة، فسوف تكون فرصة التأثير أقل. وعلى سبيل المثـال، إذا كـان الشـخص يشـاهد التليفزيـون في الأسـاس مـن أجـل التسـلية والاسـترخاء، فإنـه سـوف يـرى القليـل أو قـد لا يـرى أي تبعـات للمداخلات السياسية المتلفزة، أو حتى الأفلام الوثائقية. وقد أظهرت الأبحاث أن هؤلاء الذين يستخدمون التليفزيون للإبداع، لديهم معلومات أقل من هؤلاء الذين يستخدمونه مـن أجـل الحصول على معلومات، أو أقل من هؤلاء الذين لا يستخدمون التليفزيون على الإطلاق.

يفترض منهج الاستخدامات والإشباعات أن النـاس يستخلصـون مـا يريدونـه مـن الوسـيلة الإعلامية، وبذلك تتفادى بهذه النظرية نظرية الحتمية للتأثير العميـق(- the hypodermic eff ect)، أو رد فعل الحافز (stimulus–response)، وهي النظرية التي تقول إن المعلومات التي تم بثها من خلال الإعلام الجماهيري يكون لها تأثير مباشر على رؤيـة النـاس للعـالم، وأن التغطية الإعلامية للأحداث هي الأساس الذي بني عليـه فهمنـا لهـذه الأحـداث. وهـي أيضًـا تتفادى النظرية التي تقول إن الناس تبعد عن الرسائل السياسـية غـير المرغـوب فيهـا؛ لأنهـم ببساطة يختارون ما يرغبون التعـرض لـه (التعـرض الاختيـاري)، والإدراك الـحسي والاحتفـاظ الاختياري selective exposure, selective perception and selective retention . يقـول بيري وبيتي وهاجز:

من البساطة أن نقول إن نموذج الاستخدامات والإشباعات يقرر أن الناس يستخلصون مـن الإعلام ما يحتاجونه، فإذا كـان النـاس يطلعـون عـلى منـاظرات الانتخابـات الرئاسـية بهـدف الحصول على المزيد مـن المعلومـات عـن المرشـحين - فـإن الاحتماليـة أن المنـاظرات سـتكون

مؤثرة على تقييماتهم. أما إذا شاهدوا المناظرات ليؤكدوا على وجهات نظرهم بخصوص المرشحين، فعندئذ تكون احتمالية تغيير الاتجاه ضعيفة بشكل كبير جدًّا. وإذا كان الاطلاع على المناظرات بغرض الترفيه في مشاهدة التصادم بين شخصيات النجمين السياسيين - فإن مادة المناظرات سوف يتم التغاضي عنها. والناس الذي يعتمدون على التليفزيون للحصول على معلومات سياسية يكون لديهم مستويات منخفضة من النشاط السياسي والمعلومات. وقد يكون هذا نتيجة أن الأفراد الذين يعتمدون على التليفزيون ليس لديهم القدرة على الدخول على المعلومات من أجل أهدافهم الأساسية؛ فهدفهم الأساسي قد يكون التسلية أو الاسترخاء. بعد ذلك - وطبقًا لنموذج الاستخدامات والإشباعات - يكون الاعتماد على التليفزيون مرتبطًا بالمستويات المنخفضة للمعلومات السياسية والوعي (Pierce, Beatty and Hagner, 1982, 113- 14).



ملخص:

تتعلق بحوث الاستخدامات والإشباعات باستخدامات الجمهور للإعلام الجماهيري والإشباعات التي يحصلون عليها منه. ويركز هذا المنهج في المقام الأول على الفرد في الوقت الذي تدلل فيه على وجود أهداف اجتماعية للإعلام.

هيكل ووظيفة الإعلام الجماهيري في المجتمع:

تقول نظرية الاستخدامات والإشباعات إن احتياجات الجمهور المختلفة تشبعها وظائف عديدة للإعلام، وقد سلط هارولد لازويل الضوء على هذه الوظائف من خلال ورقة بحثية عام 1948، بعنوان: «هيكل ووظيفة الاتصال في المجتمع» The Structure and Function of Communications in Society.

وقد عرض ماكويل وبلوملر وبراون هذا البحث في: «جمهور التليفزيون: رؤية منقحة» The Television Audience: A Revised Perspective, 1972، وقدم لازويل ثلاث وظائف، هي:

- الرقابة البيئية.
- العلاقات المترابطة بين جميع أطراف المجتمع في التفاعل مع البيئة.
- انتقال التراث الاجتماعي من جيل إلى الجيل تالٍ.

أضاف شارلز آر رايت Charels R. Wright ,1975 هدفًا رابعًا، وهو الترفيه. وقال لازويل إن أهدافه الثلاثة يؤديها ثلاثة من المختصين:

- هؤلاء الذين يقومون بدراسات مسحية للبيئة السياسية للدولة ككل، وهم على سبيل المثال: الدبلوماسيون والملحقون الدبلوماسيون، والمراسلون الأجانب.
- هؤلاء الذين يربطون بين الدولة ككل والبيئة، مثل المحررين والصحفيين والخطباء.
- هؤلاء الذين ينقلون ردود الفعل من القديم للحديث، مثل المعلمين في العائلة والمدرسة.

يعكس تركيز لازويل على الظاهر والباطن للإعلام الجماهيري (علم الاجتماع السائد في ذلك الوقت)، الوظيفية البنائية؛ حيث أكد على دور الهياكل والتوازن في المجتمعات (مقارنة بالتأكيد على الصراع والتغيير في الفكر الماركسي). وجه لازويل الأسئلة التالية على أنها نموذج لدراسة الوظائف الاجتماعية للإعلام الجماهيري في المجتمع: من؟ يقول ماذا؟ في أي قناة؟ لمن؟ وبأي تأثير؟ وقال إن هناك خمس مناطق متوافقة لدراسات الاتصال، وهي: تحليل المراقبة (من)، وتحليل المضمون (دراسة ما قيل)، وتحليل الوسيلة (دراسة التليفزيون والراديو والصحف)، وتحليل الجمهور (دراسة الجمهور)، و تحليل التأثيرات (دراسة تأثير الرسائل الإعلامية).

لخص رايت (1975) - بعمق - بعض الوظائف المحتملة الظاهرية والخفية للاتصال الجماهيري. فعلى سبيل المثال، قد تكون الوظائف الظاهرية لحملة إعلامية هي تعبئة الرأي العام لتأييد دولة ما (مثل الكويت) تم غزوها من قبل العراق. أما الوظيفة الخفية للحملة، قد تكون دفع بلدك للدخول في الحرب مع الكويت، والوظائف الخفية غير المتعمدة، قد تكون لها آثار إيجابية أو سلبية. يعطي رايت لوظائف لازويل المزيد من التعقيد بتوجيه السؤال: ما

هي (1) الوظائف (2) الظاهرية (3) والخفية (4) ومساوئ الاتصال الجماهيري (5) ورقابة الأخبار (6) وترابط العلاقات (وظيفة التحرير) (7) وانتقال الثقافة (8) وتسلية (9) المجتمع (10) والفرد (11) والجماعات الفرعية (12) والنظم الثقافية؟

الوظائف الاجتماعية للصحف:

أيدت نتائج البحوث الفروض الخاصة ببعض الوظائف الاجتماعية للاتصال الجماهيري. فعلى سبيل المثال، دعم بيرلسون (Berelson, 2004) وظيفة الرقابة في الإعلام الجماهيري، في واحدة من الدراسات الشهيرة، والتي جاءت ضمن مؤلفه: «ماذا يعني فقداننا للصحف؟» عندما أضرب موزعو أكبر ثمانية صحف في نيويورك لمدة سبعة عشر يومًا عام 1945، وأجرى مكتب الأبحاث الاجتماعية التطبيقية بجامعة كولومبيا مقابلات مكثفة مع 60 من قراء الصحف؛ لتحديد ماذا يعني لهم افتقاد الصحيفة.

وجد المكتب أنه على الرغم من أن معظم المبحوثين أشادوا بقيمة الصحيفة كمصدر «جاد» للمعلومات عن الشئون العامة - إلا أن كل المبحوثين لم يستخدموا الصحيفة كمصدر لتلك المعلومات. وعندما سئلوا: ماذا فقدوا بافتقادهم صحيفتهم؟ أجاب عدد قليل بأنهم افتقدوا الأخبار «الجادة»، وقال الكثير منهم إنهم يستخدمون الصحيفة «لكي يكونوا على علم بالمستجدات»، وعندما سئلوا عن أخبار بعينها افتقدوها في الأسبوع السابق لم يستطع حوالي النصف أن يحدد أي خبر، بينما أجاب البعض بأخبار غير جادة، مثل جريمة قتل. وعند تقديم قائمة بستة أخبار في الصفحة الأولى للأسبوع السابق، أجاب الثلث بأنهم لم يفتقدوا قراءة أي منها، ومع ذلك اعترف الثلثان بأنهم لم يعرفوا ماذا كان يجري أثناء إضراب الصحف، على الرغم من أن حوالي النصف فقط لم تكن لديهم أية فكرة عما كانوا يريدون معرفته عن العالم. ويعلق بيريلسون: «أن الشعور بفقد الصحيفة من أجل قيمتها الإخبارية «الجادة» يبدو أمرًا مقبولًا، وإن لم يكن هذا هو الرد التلقائي، ولكن هذا لا يعني أن الصحف لم يفتقدها قراؤها» (Berelson, 2004. 256).

وكما رأينا فقد افتقد البعض الصحيفة لأنهم افتقدوا الأخبار الجادة، والبعض افتقد الأعمدة اليومية التي كانت تقدم تعليقات على الأخبار المهمة، وبالنسبة لآخرين فقد كانت الصحيفة تساعد بشكل مباشر في حياتهم اليومية، وقد قال النصف إنهم قد أعيقوا بشكل ما؛

لأن البعض لم يكن قادرًا على متابعة البرامج الإذاعية بدون دليل الإذاعة المنشور بالصحيفة، كما أن البعض لم يذهب إلى السينما؛ لأنهم لم يستطيعوا معرفة الأفلام التي كانت معروضة، كما أن البعض افتقد معلومات عن التجارة والمال وسوق الأوراق المالية، علاوة على أن العديد من النساء افتقدوا معلومات عن الأشياء التي تهمهم، كما أن بعض القراء المنتظمين لصفحات الوفيات كانوا خائفين من أن تموت معارفهم دون أن يعلموا عنهم.

أيضًا استطاعت الصحيفة أن تكون لها قيمة للترويح عن النفس، وهي وظيفة «هروبية». بعض الأشخاص افتقدوا متابعة تطور الأحداث في رواية هزلية، كما افتقد البعض الأخبار ذات البعد الإنساني.

من الواضح أن هؤلاء الأشخاص كان من الصعب فصلهم عن المجتمع بشكل عام. بل يبدوا أنهم استخدموا الصحيفة لكي يكونوا جزءًا منها، فالشخص الذي جاء من مدينة صغيرة - حيث كان يعرف كل الناس - كان يستخدم الصحيفة كأقرب طريقة لمعرفة كل الناس في نيويورك. وآخرون كانوا يرون أنفسهم في كتاب الأعمدة والشخصيات العامة التي كان يكتب عنها في الصحف، علاوة على أن آخرين كانوا يرون أنفسهم في الأشخاص الذين كانوا أبطالًا للحكايات ذات البعد الإنساني، أيضًا استخدم العديد من الناس الصحف كدليل للأخلاقيات الاجتماعية السائدة، أو كدعم لوضعهم الاجتماعي. ولن يكون من الصعب أن نخرج من هذه الدراسة الصغيرة بتأكيد نظرية لازويل، التي ترى أن الوظائف الاجتماعية للإعلام الجماهيري هي الرقابة على البيئة ونقل التراث الاجتماعي.

تأمل:

ما الذي ستفتقده من «غياب» وسيلة إعلامية؟ وما هي الوسيلة التي ستفتقدها أكثر؟ وما الذي سنفتقده؟ التليفزيون؟ الصحف؟ موقع صحفي على الإنترنت؟ الراديو؟

فكر في الوقت والمكان والمضمون؛ باعتبارهم ثلاثة أشكال يحددوا نوع «الغياب»، وبأي طريقة سوف تفتقد الوسيلة.

الوظيفة التكاملية للإعلام الجماهيري:

لابد أن يكون واضحًا من الآن أن الصحيفة ووسائل الإعلام المرتبطة بها هي جزء لا غنى عنه في الحياة الاجتماعية. ففكرة الإعلام الجماهيري - باعتبارها ذات «وظائف تكاملية»

- تبناهـا علـماء الاجـتماع مـن شـيكاغو، مثـل بـارك وورث، ومـوريس جـانوويتز Morris Janowitz) في مؤلفه: «الصحافة المجتمعية في بيئة حضارية» The Community Press In an Urban Setting، الذي صدر عـام 1952. ويـرى جـانوويتز أن هنـاك علاقـة تبادليـة بـين الحضر وإعلامه الجماهـيري، فـالإعلام يقـدم قنـوات للمعلومـات والرمـوز المطلوبـة للتكامـل والتضامن الاجتماعي، والتكدس السكاني الكبير للناس داخل المدن، وهذا التكـدس يتحـول إلى جماهير عريضة تكفي لأن تدعم الإعلام الجماهيري.

رفض جانوويتز فكرة أن المدن تخلق اللا فردية والفوضى، كما أنه رفض أيضًا وجهة النظـر التي تقول إن النظام الأخلاقي مرتبط بالوظائف الفردية والاهتمامات الاقتصادية، بدلًا من أن يكون مرتبطًا بنظام المجتمع الاجتماعي المحلي، وقد رأى أن قاطني المدن في الوقت الحـديث يقسموا حياتهم بين ضاحيتهم التي يعيشون فيها، وأماكن أعمالهم البعيدة في المدينة. وبالتالي تكون المدينة عبارة عن مجموعة من العـوالم الصـغيرة والمجتمعـات المحليـة، والسـؤال الـذي طرحه ليجيب عنه في دراسته - التي شملت 75 مجتمعًا محليًّا في شيكاغو - كان ما إذا كانت صحافة المجتمع قد ساعدت على احتواء أنشطة المجتمع المحلي والتمييز، وعن مـا إذا كانـت قد ساعدت على ربطهم بأنشطة غير محلية وتمييزها. وكانت الإجابة أنها تفعل. وعـلى الـرغم من أن صحف المجتمعات (Community newspapers) صدرت لتحقيق أربـاح ماليـة - إلا أنها قدمت نطاقًا واسعًا من الاحتياجات الاجتماعية والسياسـية، وبالتـالي، وكـما يقـول رايـت (1975)، استطاعت أن تضيف وظـائف خفيـة إلى وظائفهـا الظاهريـة. ولمـا كانـت الصـحف اليومية التي تصدر على نطاق واسع لم تستطع أن تبرز هوية كل ضاحية عـلى حـدة في إطـار المدينة الكبيرة، لذلك استطاعت صحف المدن الصغيرة أن تقوم بهذه الوظيفة.

لقد استطاعت صحافة المجتمع المحلي أن تكون مرتبطة في عملها عند كل نقطة بالاتصال الشخصي الذي ربط بين العاملين في الصحيفة وقادة المجتمع وقراء الصحيفة. ومن هنا عملت في منطقة وسط بين الإعلام الجماهيري «الصحافة اليوميـة» والاتصـال غـير الرسـمي «الكلمـة المنقولة».

جربنر والوظائف غير التكاملية:

على عكس نظرة جانوويتز المتفائلة عن الإعلام الجماهيري، لابد مـن عـرض الـرؤى الأكـثر تشاؤمًا لهؤلاء الذين يرون أن الإعلام الجماهيري يساعد على محو العلاقات الأساسية، ويعمـل على إضعاف الالتزام بقواعد المجتمع والقيم.

الوظيفة غير التكاملية (المتناثرة) للإعلام الجماهيري: تعني أن الإعلام قد يعمل على محـو العلاقات الشخصية والأواصر الاجتماعية.

الوظيفة التكاملية للإعلام الجماهيري: تعني أن الإعلام يقـدم قنـوات معلوماتيـة والرمـوز المطلوبة للتكامل والتضامن الاجتماعي في المجتمع الحديث.

أجرت "اللجنة القومية في الولايات المتحدة لمسببات العنف وأساليب منعـه" سلسـلة مـن الدراسات عن العنف؛ نظرًا للقلق الكبير في الستينيات بشـأن الاغتيـالات السياسـية والشـغب والجريمة. أجرى (George Gerbner,1970) - ومعه فريق من البـاحثين - دراسـة حـول كـل البرامج التليفزيونية التي تذاع وقت الـذروة، عـلاوة عـلى بـرامج الكـارتون الصـباحية في يـوم السبت في أسبوع اعتيادي عام 1967، وقارنوهم بأسبوع في عـام 1968، وبالتـالي أصـدروا أول سلسلة مـن ملفـات العنـف السـنوية، كتـب جـربنر أن صـورة العنـف في التليفزيـون كانـت متفشية جدًّا، وأن العامة صدقوا أن العنف كان مفرطًا. أظهر مـدمنو مشـاهدة التليفزيـون - بشكل بارز - إحساسًا عاليًا بالمخاطرة الشخصية وتطبيق القانون وفقدان الثقة والشـك، أكـثر مما أظهره المشاهدون العاديون في نفس المجموعات الديمجرافية التي تعرضت لنفس مخاطر الحيـاة الحقيقيـة. أظهـرت النتـائج أيضًـا أن الإنجـازات المسـتقلة للتليفزيـون في زرع هـذه المفاهيم لـ «عالم وضيع» وأشكال أخرى من الحقيقة الاجتماعية لم تتغير بشكل بـارز؛ نتيجـة عوامل النوع والسن والتعليم والدخل والصحف والقراءة، أو حتى الذهاب إلى الكنيسة (اقـرأ أيضًا: Singorelli and Gerber, 1988).

إن ما تقدمة الأبحاث الأمريكية عن تأثيرات الإعلام الجماهيري دائمًا ما تقـرر أن مشـاهدة العنف والاعتداء لم يكن بالضرورة سببًا للسلوك العنيف والعـدوان، كـما أن تصـوير الاعتـداء كان في بعض الأحيان مبررًا (حكومة الولايات المتحدة الأمريكيـة 1982). أيضًـا هنـاك بـالطبع بعض المتغيرات الثقافية والفرعية، فيما يتعلق بالعنف في الإعلام، وماهيـة القضـايا الأخلاقيـة السائدة، وسوف يلاحظ القراء خارج الولايات المتحدة، أن القدرة على السلوك العنيف المقلـد باستخدام الأسلحة، يعد مشكلة رئيسة للولايات المتحـدة، حيـث يوجـد قصـور في الـتحكم في السلاح، وبالتالي القبول الواسـع باقتنـاء الأسـلحة في الأمـاكن الخاصـة والعامـة. عـلى العكـس مـن ذلـك، جـاء في دراسـة أجراهـا دونالـد (2005) في الصـين، في 2001 فقـد قـرر أوليـاء

الأمور والمدرسون أنهم لم ينزعجوا من العنف في الإعلام، ولكنهم كـانوا قلقـين مـن مسـتويات الأخلاقيات الجنسية في أفلام الكارتون القادمة من اليابان.



ملخص:

إن فكرة أن للإعـلام وظـائف اجتماعيـة تكامليـة وغـير تكاملية، يعـد امتـدادًا للاهـتمام المبكـر لعلـم الاجـتماع في الأسباب والتأثيرات في المجتمع. ففي الوقت الـذي تحـورت في الأفكار السببية على مدار الزمن، يظل مفهوم الوظـائف الاجتماعية للإعلام مفهومًا مهمًّا.

الجمهور النشط:

لما كان بـاحثو الاسـتخدامات والإشـباعات مهتمـين بتـأثيرات الإعـلام الجماهـيري - فـإنهم يفترضون أن الجمهـور نشـط ولـيس سـلبيًّا، وبـذلك قـد يكـون - عـلى سـبيل المثـال - مهـتمًّا بمصداقية الإعلام، ونوع المضمون، وما يلفت الانتباه إليـه مـن مضـمون بعينـه. وعـلى سـبيل المثال، قد يختار شخصًا ما أن يقرأ نيويورك تايمز؛ نظرًا لمصـداقيتها، وأنهـا تغطـي الكثـير مـن الموضوعات، علاوة على أنها تحتوي أفضل الكتابات الرياضية في أي صحيفة أمريكية تصدر في الولايات المتحدة. وقد يفضل شخص آخر مشاهدة تليفزيون الجزيـرة؛ لأنـه يريـد أن يشـاهد مادة باللغة العربية ومنظور سياسي عن الحـروب التـي تبعـت 11 سـبتمبر 2001، في الوقـت نفسه قد يفضل آخرون مشاهدة BBC؛ لأن البريطانيين الأجانب يشعرون بالارتياح للاسـتماع إلى الـلـهجة «الأم»، بصرف النظر عن التركيـز عـلى الأخبـار نفسـها، والكثـير مـن مسـتخدمي الإعلام في الوقت الراهن قد يفضلون الأنواع الثلاثة؛ للحصول على رؤية متوازنة عن الأحـداث في العالم.

وعلى الرغم من أن معظم دراسات الاسـتخدامات والإشـباعات تهـتم بالمضـمون الترفيهـي للإعلام الجماهيري - فإن البعض منها يهتم باستخداماتها السياسية، وقد أظهـرت الدراسـات - على سبيل المثال - أن أعدادًا كبيرة من الجمهور انجـذبت إلى منـاظرات الحمـلات الانتخابيـة الأمريكية، كـما أنـه في بعـض الـبلاد مثـل إنجلـترا انجـذب العديـد مـن النـاس إلى الإعلانـات

السياسية، وإلى الالتماسات السياسية للأحزاب. حاولت بعض الدراسات أن تستخلص دوافع الجمهور لهذا الانجذاب، كما حاول البعض أن يكتشف ما وراء هذه الدوافع، فالبعض يقيس قدرة الإعلام على تلبية احتياجاتهم السياسية، كما يدرس البعض الروابط بين الاحتياجات والمادة السياسية، وتم التوصل إلى وجود 3 تصنيفات رئيسة لاحتياجات الجمهور: الاحتياجات للمعلومات والاحتياجات للتحول، والاحتياجات الشخصية. وقد توصل أوكيف ومندلسون (O'keefe and Mendelsohn, 1974) إلى أن الصحف تصدرت أعلى مرتبة في الإمداد بالمعلومات أثناء حملة سياسية. وتوصل كل من ماكلويد وبيكر وبرنز (Mcleod, Becker and Byrnes, 1974) إلى أن التليفزيون احتل الصدارة في الحكم على المواصفات الشخصية للمرشحين، وأن الصحف كان ترتيبها عاليًا في تصنيف القضايا. كما وجدوا أيضًا أن مناظرات الحملة الرئاسية لعام 1976 في التليفزيون كان تصنيفها الأعلى من حيث الإثارة، والدخول في الأمور الشخصية للمرشحين، ومعرفة مواقفهم السياسية.

و هنا يبرز سؤال مهم من البحث في الاستخدامات والإشباعات عند إنتاج رسائل إعلامية لحث الناس، وهو: هل يكون من الأكثر فعالية أن يقدم فقط ما يثبت وجهة النظر التي تم تقديمها، وأن تشبع فقط احتياج الجمهور المختار؟ أم أنه من الأفضل أن تقدم أيضًا وجهات نظر المعارضين؟

قدم هوفلاند (Hovland) عالم النفس، بحثًا في وقت الحرب لإدارة المعلومات والتعليم في الجيش الأمريكي. ففي بداية 1945 أرسل الجيش تقريرًا، يقول إن الحالة النفسية قد تأثرت بشكل سلبي بالتفاؤل المبالغ فيه عن نهاية مبكرة للحرب. وأصدر الجيش أمرًا للقوات يخبرهم بأن المهام الصعبة لا زالت قائمة، وأراد الجيش أن يؤكد على أن الحرب قد تستغرق وقتًا أكثر مما كان متوقعًا.

هذا الأمر قدم عنوانًا مثاليًا لموضوع بحثي، حيث كان من الممكن تقديم رسالة من جانب واحد أو جانبين عن تقدم الحرب. استخدم كل من هوفلاند ولامزديم وشيفيلد (Hovland, Lumsdaine and Sheffield, 1971) هذا الأمر في إجراء تجربة على تأثير تقديم «جانب» مقابل «كلا الجانبين» على تغيير وجهات نظر مفيدة عن موضوع خلافي، وهو في هذا المثال الزمن الذي قد يمضي لإنهاء الحرب. أنشأ راديو القوات المسلحة - باستخدامه نشرات

رسمية - برنامجين على هيئة تحليل حرب الباسيفيك كانت خلاصة المعلق، أن الأمر سوف يستغرق عامين لإنهاء الحرب في الباسيفيك بعد تحقيق النصر في أوربا.

من جانب واحد: تم وضع الموضوعات الرئيسة في البرنامج الذي عرض فقط الحوارات، التي تشير إلى أن الطريق سيكون طويلًا (سمي برنامج أ)، وكان من بينها: مشكلات بعد المسافة، ومصاعب لوجيستية في المحيط الباسيفيكي، بالإضافة إلى الموارد وأكوام المخزون في الإمبراطورية اليابانية، وحجم وكفاءة الجيش الأساسي الياباني، والذي لم نقابله حتى الآن في ساحة القتال، علاوة على عزيمة الشعب الياباني، وقد استغرق هذا البرنامج 15 دقيقة.

من جانبين: أما البرنامج الثاني (برنامج ب)، فقد استغرق 19 دقيقة، وعرض كل تلك المصاعب بنفس الطريقة، أما الـ 4 دقائق الأخيرة فتم تخصيصها لعرض الجانب الآخر من الصورة: مميزات الأمريكان وضعف اليابانيين، مثل: انتصارات جيشنا البحري وتفوقنا، وتقدمنا السالف، على الرغم من خوض حرب على جهتين، وخسائر اليابان في الشحن، وتدني قدرة اليابان الصناعية، والدمار المتوقع من توسيع الحرب عن طريق الجو. لقد تم غزل كل هذه النقاط الإضافية في إطار الوقت الإضافي للبرنامج، حيث تمت مناقشة كل نقطة عند اللزوم (Hovland, Lunsdain and Sheffeld, 1971, 469).

أجرى هوفلاند دراسة مبدئية للقوات في التجربة، بالحصول على آرائهم عن المحيط الباسيفيكي قبل الاستماع للبرنامج؛ لعمل مقارنة لآرائهم بعد البث. الجداول التالية - والتي أخذت عن هوفلاند - تظهر أن التأثيرات كانت مختلفة للطريقتين في عرض الرسائل، استنادًا إلى الموقف المبدئي للمستمع. الجدول رقم (4. 2) يظهر أن الرسالة المكونة من جانبين كانت فعالة لهؤلاء الذين تنبئوا بالفعل بحرب قصيرة، أما الرسائل ذات الصفحة الواحدة، فكانت أكثر تأثيرًا لهؤلاء الذين تنبئوا بحرب طويلة. الجدول (4. 3) يظهر أن الرسائل ذات الصفحتين كانت أكثر تأثيرًا مع خريجي الجامعات، من الذين لم يتخرجوا.

Table 4.2 Effectiveness of Programme A and Programme B for men with initially unfavourable and men with initially favourable attitudes

Among men whose initial estimate was 'Unfavourable' (estimated a short war)	%
Programme A (one side only)	36
Programme B (both sides)	48
Among men whose initial estimate was 'Favourable' (estimated a long war)	
Programme A (one side only)	52
Programme B (both sides)	23

Source: Adapted from Hovland, Lumsdaine and Sheffield (1971).

Table 4.3 Effectiveness of Programme A and Programme B for men of different educational backgrounds

Among men who did not graduate from high school (changing to a longer estimate)	%
Programme A (one side only)	46
Programme B (both sides)	31
Among men who graduated from high school (changing to a longer estimate)	
Programme A (one side only)	35
Programme B (both sides)	49

Source: Adapted from Hovland, Lumsdaine and Sheffield (1971).

أظهر بحث هوفلاند أن رسائل الإعلام الجماهيري يمكن استخدامها لدعم وتغيير الاتجاهات؛ فالرسائل ذات الوجه الواحد أكثر توافقًا عندما يتبنى الأشخاص وجهة نظر، أما الرسائل ذات الوجهين أو المتوازنة، فهي أكثر توافقًا عندما يكون الأشخاص على قدر أفضل من التعليم، أو معارضين لوجهة نظر معينة. ويختلف بحث هوفلاند عن مدخل الاستخدامات والإشباعات؛ لأنه لا يفترض أن هناك دائمًا حاجة يجب إشباعها، وبمعنى آخر، لابد أن ترسل رسائل تتناسب مع احتياجات موجودة بالفعل لدى الناس.

ينتمي بحث هوفلاند إلى نموذج التأثيرات المحدودة من تأثير الإعلام الجماهيري، ولكن يتناقض بحثه مع عناصر مهمة لنتائج سابقة عن التأثير الشخصي. فالإعلام الجماهيري يزداد تأثيره في بيئات لا يستطيع فيها الناس أن يراجعوا ما يحدث على المستوى الشخصي أو التفاعلي مع آخرين؛ حيث إن الجنود في الحرب العالمية الثانية كان لديهم فكرة عن موعد

انتهاء الحرب، وكانوا يريدون أن يحصلوا على فكرة عن متى تنتهي الحرب. وهنا يساعد الإعلام الجماهيري على بناء نموذج من الأحداث المعقدة تمامًا، كما يفعل الفرد. يقول والتر ليبمان Walter Lippman إن ما يفعله أي شخص لا يستند إلى معرفة مباشرة أو معرفة بعينها عن حقيقة العالم، بل على صور يصنعها بنفسه عن العالم، أو على صور يصنعها له آخرون (1922، 18).

وبناءً على هذه النظرة للعالم، تصبح الحقيقة شيئًا لا يمكن اكتشافه؛ حيث إن العالم من الكبر والتعقيد والزوال بما لا يساعد على اكتشافه. لذلك فهو شيء خلق على هيئة صور محدودة في عقولنا، ففي السياسة لا تصبح الحقيقة شيئًا مخلوقًا، ولكن شيئًا يمكن إعادة خلقه بشكل مستمر. وفي السبعينيات كانت الصورة السائدة في بريطانيا لعالم السياسة صورة تحاول فيها الحكومة الكبيرة الاعتناء بكل فرد، وتحاول تقديم الرعاية الصحية على المستوى القومي، وعدد كبير من الخدمات الاجتماعية. وفي الثمانينيات غير السياسيون المحافظون ومراكز أبحاث الأعمال، تلك الصورة للعالم، فقد سوقوا للخصخصة، وهو نظام تلعب فيه الحكومة دورًا أقل، وتصبح فيها الخدمات الاجتماعية والخدمات الحكومية ضمن هيمنة القطاع الخاص. وقد حدث تحول مشابه في الصين المعاصرة، حيث كانت جموع الناس في السبعينيات تعامل على أنها تتبع الحكومة التي تقدم إدارة شاملة ومركزية لاقتصاد القوى العاملة. وفي السبعينيات بينما استمرت التبعية والهيمنة للحكومة – ولازالت - أمرًا محوريًا لسلطة الحكومة، تم تشجيع الناس على القفز في البحر، والمخاطرة الشخصية في مجال الأعمال والشركات الخاصة وأنشطة صناعة المال. الآن يبدو أن من المهم جدًّا أن تكون رأسماليًّا جيدًا، من أن تكون اجتماعيًّا جيدًا، ويبدو أن الليبرالية الجديدة والرأسمالية والشيوعية يمكن أن يتعايشوا سويًّا. وبذلك يمكن تصور الحقيقة السياسية والسياسة الاجتماعية، ليس على أنهم شيء يمكن الحصول عليه أو شيء غير متغير، ولكن كأجزاء: وهو تعاقب متغير مستمر بالصور الذهنية لما تكون عليه الحقيقة، أو لما يجب أن تكون عليه الحقيقة. وهي أيضًا معركة تناضل فيها كل الأطراف والجماعات، بفرض صورهم الخاصة للعالم في حملتهم الانتخابية على نطاق واسع.

البنائية (Constructivism):

إن فكرة أن الحقيقة بناء اجتماعي، وأن الإعلام الجماهيري يلعب دورًا مهمًّا في بناء تلك الحقيقة، كل هذا هو ما يسمى البنائية. يرى سوانسن (Swanson, 1981) أن البنائية هي - بشكل جزئي - تحدٍّ لتقليد التأثيرات بناءً على الأبحاث القومية عن الاتجاهات التي أجراها مركز البحوث المسحية بجامعة ميتشجان في الخمسينيات. أظهرت تلك الأبحاث أن اختيارات تصويت الأشخاص كانت تحددها - بشكل كبير - خلفياتهم الديمجرافية والاجتماعية، وميولهم غير الحزبية طويلة الأمد، والاتجاهات الحزبية، مثل إحساسهم بواجبات المواطنة والكفاءة السياسية، والاتجاهات الحزبية مثل: الانتماء لحزب سياسي معين. قدم كامبل وآخرون (Campell et all) في دراستهم عام 1960 نظريتهم «قمع السببية» (Funnel of causality)، والتي تقول إن شعارات الحزب تتيح للناس أن ينظموا مفاهيمهم وتفضيلاتهم في انتخابات بعينها. وقد أدت النتائج التي توصلوا إليها في عملهم إلى الاعتقاد بأن سلوكيات الناس السياسية قد تشكلت من خلال اتجاهاتهم السياسية طويلة الأمد، أكثر من اتصالهم السياسي الحالي؛ فمثلًا: صوتوا لحزب العمال لأن الوالد كان عاملًا مؤيدًا لـ«العمال»، وأحد قاطني العشوائيات، وليس بسبب ما قيل في حملة انتخابية. في الحقيقة، إن ما قيل خلال حملة انتخابية أو في أشكال أخرى من الاتصال السياسي، يميل إلى دعم اعتقاداتهم الحالية، وليس إلى تغييرهم، وأدى هذا إلى «قانون الحد الأدنى من العواقب» كصياغة لتأثير الاتصال السياسي. ويميل الناس إلى تعريض أنفسهم - بشكل اختياري - للاتصال السياسي، الذي كان متجانسًا مع اتجاهاتهم السياسية طويلة الأمد، أو يدركوا اختياريًّا تلك الأحزاب بما يتفقون عليه معهم.

يتساءل البنائيون عن ذلك، فهم يفترضون أن الناس يفسرون الاتصال السياسي، ثم يوجهون أنشطتهم، وينظمون أفعالهم. وهم يدرسون تفسيرات الناس بتحديد «البناء» الذي يكون النظام الفرعي للبناء السياسي للفرد، وبنائه – مثلًا - على الكفاءة الشخصية لأحد السياسيين، أو خلفيته الشخصية أو السياسية، أو أيدولوجيته السياسية، أو موقفه من بعض القضايا، أو نظام حملته الانتخابية، ومن خلال هذه المراحل التفسيرية يظهر الاتصال، كعامل مؤثر على معتقدات الناس، وبالتالي على سلوكياتهم.



ملخص:

توصل البحث التجريبي في تأثيرات الإعلام إلى أن الجمهور نشط وليس سلبيًّا. ويقودنا هذا إلى فكرة التأثيرات المحدودة، وهي الفكرة التي تقول إن الإعلام له تأثير ضعيف. وتبني نماذج أخرى، مثل البنائية، التي ترى فكرة أن الجمهور نشط، ولكن التصميمات المحددة لها تأثير على المفهوم.

الوسيلة:

يرتبط النوع الأخير من أبحاث التأثيرات في هذا الفصل بعمل مارشال ماكلوهان (Marshal McLuhan) وأصحاب النظريات في نفس المجال، فكان ماكلوهان معنيًّا - في المقام الأول - بطبيعة الوسيلة وليس الرسالة.

يثير ماكلوهان قضايا تخص تأثيرات الوسيلة، فهو ينتمي إلى فئة المنظرين الذين يؤمنون أن الوسيلة ذاتها هي التي لها التأثير الأكبر، وليس منتجو المضمون الإعلامي، ولا المضمون، ولا الجمهور. وقد كتب قبل ظهور شبكات الحاسبات والإنترنت، وهو لم يكن مهتمًّا بالسياسات الخاصة بالمرأة أو الرأسمالية، أو أيًّا من القضايا المعاصرة. فقد كان الاهتمام الرئيس لماكلوهان بالاحتلال التكنولوجي للجسد البشري من خلال الإعلام، وكيف أن كل وسيلة يمكنها أن تغير من المفاهيم والممارسات البشرية.

وكانت القضية الرئيسة لماكلوهان هي أن الإعلام؛ إما ساخن أو بارد، استنادًا إلى درجة المشاركة، والتأثير على الحواس، فالطباعة وسيلة ساخنة؛ لأنها تجتذب خيالات الناس، بينما يكون التليفزيون وسيلة باردة؛ لأنها تترك القليل لتخيلات الناس.

تبنى جيري ماندر (Jerry Mander, 1978) في عمله «أربعة أسباب للتخلص من التليفزيون»، وهي فكرة متطرفة عن تأثيرات الوسيلة على الحواس، بقوله: إن التليفزيون كوسيلة افتراضية يتسم بالتحيز الشديد لما هو ميت. حيث يرى ماندر أن التليفزيون متميز في تقديم الأشياء الميتة عن تقديم ما هو حي، وسرد ماندر حكايته عندما حمل كاميرا إلى الغابة لتصوير الأشجار؛ لكي يشاهد الناس عظمة الغابة، ولم تفلح الفكرة على الإطلاق، فلم يحدث اتصال - على الإطلاق - مع تلك الأشجار من خلال التكنولوجيا. ولكن عندما عاد

ماندر والتقط صورًا لجذوع الأشجار الميتة كانت الصور أكثر قوة من الأشجار الحية ذاتها. يقول ماندر: إن الموت يمكن توصيله من خلال التليفزيون أكثر من الحياة، فعندما تترجم الصور من خلال التكنولوجيا، يسقط العبير وتبقى الصورة وحدها (1978).

وتذهب أفكار ماندر بعيدًا جدًّا، ولكنها تظهر اهتمامات العلماء المركزة على التحيز المتأصل في الوسيلة، أما هارولد إينيس، ملهم ماكلوهان، فلم يؤيد النتائج التي توصل إليها ماندر، فيما يخص طبيعة الموت للإعلام الإلكتروني، ولكنه اعتقد أن التركيز على وسيلة اتصالية ما، يشير - بشكل تلقائي - إلى تحيز في التطور الثقافي لحضارة ما؛ إما في اتجاه التأكيد على الفراغ والمؤسسة السياسية، أو في اتجاه التأكيد على الزمن والمؤسسة الدينية (Innis, 1951, 216). وعلى سبيل المثال، يرى إينيس أن سيطرة رقائق الجلد في الغرب، فتح باب التحيز تجاه المؤسسة الدينية، وهي التي فتحت الباب لظهور الورق بتحيزه للمؤسسة السياسية. مع ظهور الطباعة، ساعد الورق على تطور فعال للغات المحلية، وأعطى معنى لحيويتها في نمو القومية، كما أن تبني الأبجدية على نطاق واسع كصناعة، أصبح أساسًا للتعلم والإعلان والتجارة، كما أن الكتاب باعتباره منتجًا متخصصًا للطباعة والصحيفة، قد عزز موقف اللغة كأساس للقومية (Innis, 1951, 216- 17).

وكما جاء في الفصل الثالث، فقد فرق إينيس بين الإعلام المحدد بالوقت والإعلام المحدد بالفراغ؛ لأن أساليب الإنتاج ونشر المعرفة يبدو أن لها دورًا في إنتاج أنواع مختلفة من المجتمعات؛ فتلك المجتمعات التي تستعمل الصخور كوسيلة لنقل المعرفة، محدودة في سرعة نقل المعرفة وردود فعلها، أما تلك المجتمعات التي تتمتع بالأقمار الصناعية، فقد تحرروا من المحددات الجغرافية والزمن. الأول سوف ينتهي بالتحيز الديني في هذه المجتمعات، أما الآخر فسينتهي بتحيز علماني وسياسي.

اشتغل كل من ماكلوهان وإينيس بنظريات تشرح تأثيرات الإعلام على المجتمع، ومما لا يدع مجالًا للشك أن الأشكال المختلفة للاتصال في المجتمع لها متطلبات مختلفة جدًّا لإنتاج ونشر المعرفة، فبالنسبة للصحفي فهو يعمل على إنتاج الأخبار. علاوة على ذلك، تؤثر هذه الأشكال للاتصال على استخدام الوقت والفراغ، وعلى الممارسات اليومية للثقافة. وهذا الجزء من طرح إينيس لا يترك مجالًا للنقاش، فبمجرد تبني وسائل معينة، يتطور منطق بعينه حولها، فالكتابة على رقائق الجلد تطلبت القوة والمجهود، والعمل على مدار ست ساعات في

اليوم للحفاظ كان ينتج من صفحتين إلى أربعة، وكان نسخ نسخة من الإنجيل يتطلب وقتًا يتراوح من عشرة شهور إلى سنة وربع (Innis, 1951, 169).



ملخص:

يقول بعض العلماء إن الوسيلة نفسها هي التي لها التأثير الأكبر، وليس منتجو المضمون الإعلامي ولا المضمون ولا الجمهور. ويعد مارشال ماكلوهان وهارولد إينيس وجيري ماندر النماذج الكلاسيكية لهذا الرأي في تأثيرات الإعلام.

تعد المفاهيم العامة عن قوة الإعلام والاهتمام العام بشأن تأثيرات الإعلام موضوعًا مستمرًا في تاريخ التأثيرات الإعلامية، ولا يبدو أنه سيتوقف. ويظهر لنا البحث التجريبي أن الإعلام مصدر مهم للتأثير - على الرغم من أنه محدود في بعض الأحيان - على الاتجاهات والسلوكيات للجمهور. إن النتائج التي تم الاستشهاد بها من المواقف الحقيقية في الحياة، من خلال التجارب التي أجراها الباحثون - تدعم الرؤية التي تقول:

- إن الجمهور - كما يقول (Bauer 1971) - عنيد، وبالتالي من الأسهل دعم اتجاهات الناس بدلًا من تغييرها.

- إن الرسائل الإعلامية تصل من خلال وساطة بإجراءات المجموعة، فقادة الرأي يلعبون دورًا رئيسًا في تشكيل الاتجاهات نحو القضايا.

- إن التأثير الإقناعي للإعلام يزداد بسبب إجراءات الوساطة، مثل:
  - تحديد الأجندة.
  - البناءات الشخصية والاجتماعية schemata.

تدور تأثيرات الإعلام الحديث حول:

* عمليات اختيار المحتوى للإعلام، مثل تحديد الأجندة.

* العمليات الشخصية للتأثير، مثل قيادة الرأي.

* عمليات الدفاع عن النفس، مثل إشباع الاحتياجات.

* البناء الاجتماعي للحقيقة، استنادًا إلى تشكيل عناصر البناء والتصميمات المحددة.

والسؤال الآن: «هل يشكل الإعلام خبرات الجمهور أو يصورها؟» هناك إجابة بسيطة لهذا السؤال، فالكثير من الأبحاث المبكرة في تأثيرات الإعلام صممت لإمداد الحكومة أو قطاع الأعمال بالبراهين على كيفية التأثير على الناس؛ للتصرف بشكل معين، أو مشاهدة أو استماع برامج معينة، أو شراء سلع تم الإعلان عنها. وعلى الرغم من أننا نعرف أنه ليس هناك دافع بسيط - رد فعل في تأثيرات الإعلام - فإنه لا يزال لدينا حتى اليوم مجموعة مستمرة من المعلومات عن الجمهور، مثل قيمهم ومعتقداتهم واهتماماتهم وأشكال المشاهدة أو الاستماع أو القراءة لديهم، وأشكال الاستهلاك ... إلخ.

فالمؤسسات الإعلامية دائمًا ما تحاول البقاء لصيقة لما تعتقد أنه يدخل في إطار اهتمامات جماهيرهم، من خلال إجراء أبحاث معدلات، أو أي بحوث أخرى.

ويرى المؤلفون أن تطور فهمنا لتأثير الإعلام قد أعادنا إلى نموذج تأثيرات القوة، فلم يعد هناك نموذج بسيط للتأثيرات القوية، وهناك نطاق من النظريات المعقدة التي تقدم لنا رؤى للعلاقة بين المؤسسة الإعلامية والاستخدام الاجتماعي والنفسي للإعلام، بدءًا من حراس البوابات وانتهاءً بالمجموعات والأفراد. وقد حولت نظرية تحديد الأجندة التفكير في اتجاه نموذج معتدل من التأثيرات؛ لأنها أصبحت واضحة. إن إجراء اختيار المضمون من خلال الخبراء الإعلاميين والمؤسسات الإعلامية يعني أن بعض الأشياء سيتم إبرازه، والبعض الآخر لن يتم إبرازه. وفي هذا النموذج، ليس بالضرورة أن يتبع الأفراد الأجندة الإعلامية بشكل أعمى، وبالتالي يسري عليها مصطلح «معتدل». أما فكرة دائرة الصمت فقد أخذت - أيضًا - بعيدًا عن نموذج التأثيرات المحدودة، وفي اتجاه التأثيرات القوية. وتبرز فكرة دائرة الصمت إمكانية أن يشمل تشكيل الرأي العام أشخاصًا يكتمون آراءهم الخاصة؛ لرغبتهم في الخضوع لرأي الأغلبية.

ولا يعني نموذج تأثيرات القوة المعقد أن الجمهور سلبي. فكما سنرى في الفصول التالية، يمكن احتواء الجماهير النشطة، سواء بالخداع أو بالدفع حتى على النطاق العالمي، فقد

أظهرت البحوث التجريبية الحديثة على تأثيرات الإعلام دلائل على: كيف، ومن، ومتى تدفع الجمهور؟ فالدفع والاحتواء يأخذنا حقًّا إلى الفصل التالي عن الأيديولوجية، فـ «مدرسة الإدارة»، تمثل وجهًا واحدًا من عملة تأثيرات الإعلام.

بانتهاء هذا الفصل يجب أن تكون قادرًا على:

- التمييز بين الطرق المختلفة لتأثيرات الإعلام.
- إجراء نقاش تحليلي عن فكرة الجمهور النشط.
- ملاحظة حدود تأثير الإعلام.

مفاهيم أساسية:

الجماهير النشطة / المفسرون النشطاء:

الجماهير ليسوا مستقبلين سلبيين للرسائل الإعلامية، فهم يفسرون بشكل نشط ما يستقبلونه من خلال الإعلام، أو أصحاب الرأي المؤثرين. فقد أظهر بحث بول لازرزفيلد - عن إحدى الحملات الانتخابية الرئاسية، نشرت في: «اختيار الناس» - أنه كلما سئل المبحوثون عن تسجيل أحدث ما تعرضوا له في الحملات الإعلامية، ذكروا بشكل متكرر: «مناقشات سياسية مع القرناء» أكثر من ذكرهم للراديو أو الوسائل المطبوعة. وتوصل لازرزفيلد إلى أن هؤلاء الذين يرغبون في تغيير اختياراتهم الانتخابية في الحملات الرئاسية يقرأون ويستمعون أقل. فالإعلام الجماهيري للراديو والصحافة لم يغير السلوك؛ لأن الأشخاص الذين يقرأون ويسمعون قد استمعوا أو قرأوا وجهات نظرهم، وكانوا مقاومين للتحول، كما أن الأشخاص في جماعتهم الاجتماعية كانوا - مثلهم - مقاومين أيضًا لدعاوى تغيير اختياراتهم. وبالتالي فإن فكرة «الجماهير النشطة» لا تعني أن الإعلام الجماهيري ليس له تأثير، ولكن لابد لأي نموذج للتأثير الإعلامي أن يكون معقدًا، ولابد أن يضع في اعتباره أن الناس مفسرون نشطاء.

التأثير الإعلامي:

توصلت النظريات المبكرة عن تأثير الإعلام إلى وجود « تأثير الحقنة تحت الجلد » (hypodermic-needle) في الإعلام الجماهيري، بمعنى أن الإعلام حقن الرسالة في المجتمع، وبالتالي كان للمجتمع رد فعل نتيجة لذلك. ويرجع أصلها إلى ظهور البروباجندا، وإعلام

بث جديد في ذلك الوقت، مثل الراديو. كان هذا بمثابة نموذج الخطة الواحدة لتأثير الإعلام، وقد توصل كل من بول لازرزفيلد وكارل هوفلاند وآخرون إلى أن التفاعل بين الإعلام والفرد كان أكثر تعقيدًا مما كان مفترضًا. وجاء نموذج التأثير الفردي أو النموذج ذو الخطوتين، والتأثير المحدود الذي تلا ذلك، ليقدم قائد الرأي كوسيط محتمل لرسائل الإعلام الجماهيري. ولكن افتقد نموذج التأثيرات المحدودة في تحليله للكثير من النظام الاجتماعي، المتواري خلف المسرح، الذي يدلي بالرسائل الإعلامية، وكيف أن هذا النظام قد يؤثر على أي رسائل تم اختيارها. وظهرت نظريتا ترتيب الأولويات وانتشار الابتكارات، كنماذج ذات تأثير معتدل، تعاملت مع الاستقبال التكنولوجي للرسائل الإعلامية، بالإضافة إلى هياكل ومنظمات المجتمع الذي ألقى بتلك الرسائل. وعلى سبيل المثال، اختيار الصحفيين للأخبار، والتأكيد، الذي وضعته المؤسسات الإخبارية، على نوع واحد من الأخبار دون آخر، يتقدم اختيارات الفرد السيكولوجية وهو يستقبل الأخبار. إن نظرية « ترتيب الأولويات» لها تأثير على رؤية الناس للعالم والأحداث. وتتعامل البنائية - مثل ترتيب الأولويات وانتشار الابتكارات - مع كل من الفرد والمجتمع من خلال المخططات الإدراكية، أما نموذج نويل - نومان لدائرة الصمت، فيتعامل مع سيكولوجية الفرد وهياكل ومؤسسات الإعلام، ويقول إن مناخ الرأي الذي صنعه الإعلام يمكن أن يصير الطريقة التي يفكر بها الناس، ويتقدمون بها في المجتمع الحديث، وهذه خطوة للخلف نحو تأثيرات القوة، ولكن بمفهوم راق للتداخل بين الجماهير والإعلام.

أسئلة للنقاش:

1- لماذا يهتم الناس كثيرًا بالإعلام؟ وما هي الجماعات والأفراد التي تولي اهتمامات أكثر لتأثيرات الإعلام في المجتمع؟ وكيف تعبر هذه الجماعات والأفراد عن اهتماماتهم؟

2- لماذا يجب الحذر مع هذا التصريح: «للإعلام تأثيرات قوية»؟

3- ما هي القضايا التي تعتقد أنها بحاجة لإجراء مناظرة في دراسة تأثيرات الإعلام الجماهيري؟ ولماذا؟

4- لخص الملامح الرئيسة لمدخل تأثيرات الإعلام. ولماذا ترى أن هذا المدخل تم انتقاده في دراسات الإعلام في الشيوعية الجديدة؟

5- اختر قصة خبرية من مجلة أو صحيفة أو تلفزيون، أو من الإنترنت، تتعلق بتأثيرات الإعلام على الناس، و سجلها على شريط فيديو. أحضر القصة أو القصص لحجرة الدراسة من أجل التعلم، وناقش الافتراضات لدى الكاتب عن قوة الإعلام.

6- هل تعتقد أن المشاهدة الكثيفة للعنف تؤدي إلى السلوك العنيف؟ وكيف توصلت إلى النتائج؟ وما هي الظروف الاجتماعية والثقافية التي قد تكون أثرت على نتائجك؟

7- إن المخططات الشخصية والاجتماعية عبارة عن نماذج ترى العالم من خلالها، وهذه هي رؤية عالم البنائية. هل تأثر خبراء الإعلام - وهم الذين ينتجون المضمون الإعلامي - بمخططات «الطبقة المتوسطة»؟ وإذا كان الأمر كذلك، ماذا تحتوي مثل هذه المخططات؟

8- قال ما كلوهان: «الوسيلة هي الرسالة». هل الوسائل المختلفة لها تأثيرات مختلفة على الطريقة التي تنظم المجتمع؟ وعلى هذا، اذكر بعض التأثيرات المحتملة للإعلام الجديد - مثل الإنترنت - على المؤسسة الاجتماعية.

9- من الواضح أن مسار البحث الأمريكي مرتبط بنماذج أمريكية للمجتمع والاتصال. ما هي القضايا التي تحتاج إلى إعادة دراسة في ضوء النماذج البديلة، أو ربما النماذج المتضادة للمؤسسة العالمية الاجتماعية والثقافية؟

قراءات:

- McCombs, M., and Zhu, J. (1995). Capacity, diversity and volatility of the public agenda: Trends from 1954 to 1994. Public Openion Quarterly, 59, 495- 525.
- McQuail, D. and Windahl, S. (1981). Communication models for the study of mass vommunication. London: Longman.
- Rogers, E.M. (1982). The Empirical and Critical schools of communication research. In M. Burgoon (ed.) Communication Yearbook 5 (124- 44). New Brunswick: Transaction Books.
- Rogers, E.M. (1994). Ahistory of communication study. New York: Free Press.

* * *

الفصل الخامس

الكلاسيكيات في الإعلام والأيديولوجية

سوف تتعرف في هذا الفصل على:

- مفاهيم الأيديولوجية والهيمنة في الدراسات الإعلامية.
- ظهور ما بعد الحداثة كأسلوب للتفكير في لغة الخطاب واللغة ودور القوة.
- النظريات المتعلقة بالمجال الاتصالي العام (public sphere).

استعرض الفصل الرابع بعض النماذج الأساسية في بحوث تأثيرات الإعلام، التي يرجع أصلها إلى تقليد «بحوث الإدارة». في هذا الفصل سوف يتم استعراض تقليد «البحوث النقدية» وتنوعاتها.

«يجب على الصحف أن تضع قائمة سوداء للصناعات ذات الأداء الضعيف، وإدانة من لا يتمتع بالكفاءة، وعليها – أيضًا - أن تكشف عن كل الأنماط السيئة في جميع نواحي المجتمع ومعاقبتهم».

لم يأت هذا الهدف المقترح للصحف من اقتصادي محنك، أو أحد الصليبيين الذين يتمتعون بأخلاقيات حميدة. ولكن جاء من لينين، الشيوعي الثوري، الذي نادى بحرب ثورية حقيقية فعالة بلا رحمة ضد المخطئين، فهو يرى أن الدور الأساسي للصحافة هو السخط على السيئ، وبذل الجهد من أجل التعلم من الجيد، كما يتحدث لينين عن ممارسة القوة ودور الإعلام في خدمة الأهداف الشيوعية.

(Lenin, 1918, in Mattelart and Siegelaub, 1983)

تحدثنا في الفصل السابق عن كيفية استخدام الناس للإعلام، وعادة ما يسمى هذا النوع من الأبحاث بأبحاث الإدارة؛ لأنه يرتبط بمشكلات الصناعة الحديثة في الوصول إلى الجماهير وبيع المنتجات. نتناول في هذا الفصل التقليد النقدي الذي تتركز مشكلاته في «الأيديولوجية»، فنحن بحاجة إلى معرفة الكلاسيكيات في الإعلام والأيديولوجية؛ لأنها تخبرنا عن: كيف تصبح القوة نظرية، وكيف تمت مناظرات التبعات السياسية للإعلام.

الأيديولوجية والهيمنة:

لقد كتب لينين في وقت لم يكن فيه إعلام حديث في روسيا، ولكن التكنولوجيا - وتكنولوجيا الإعلام بصفة خاصة - هي التي كانت مفتاح النجاح للشيوعية، كما كانت ترى القيادة السوفيتية في عام 1926. وجعل ليون تروتسكي ذلك واضحًا، قائلًا: «إن النصر على الفقر والخرافات أمر مؤكد لنا، شريطة التقدم التقني. لا يصح أن نقف خلف البلاد الأخرى، وأول شعار يجب أن يزرعه كل صديق للراديو في عقله هو:لا تتخلف».

(Trotsky, 1926, in Mattelart and Siegelaub, 1983, 257)

كان تروتسكي يرى أن الإعلام أداة قوية للتنمية وللسياسة، ولكنه كان حذرًا من طبيعة تأثيراتها، يتساءل:

«ما هي العلاقة بين تكنولوجيا الراديو والنظام الاجتماعي؟ أهي اشتراكية أم رأسمالية؟ إنني أسأل لأنه منذ يومين قال ماركوني الإيطالي الشهير حينما كان في برلين إن نقل الصور عن بعد باستخدام موجات هيرتز، تعد هبة رائعة للسلم، كمقدمة للنهاية السريعة للعهد العسكري. لماذا يستمر هذا؟ فهذه النهايات لهذه العصور العسكرية، أظهرت أن دعاة السلام اختلطت عليهم البدايات والنهايات. إن حقيقة أنه سيكون بمقدورنا أن نرى مسافة كبيرة من شأنه أن يضع نهاية للحروب! بالتأكيد، إن اختراع وسيلة لنقل صورة حية عبر مسافة كبيرة لهو مسألة جذابة جدًّا، فمن المهين للعصب البصري أن يكون العصب السمعي حاضرًا، وشكرًا للراديو على هذا وهو هنا في وضع متميز، ولكن من السذاجة أن نفترض أن هذا قد يضع أوزار الحرب».

(Trotsky, 1926, in Mattelart and Siegelaub, 1983, 255)

كان هدف الثورة الشيوعية هو التغيير الاجتماعي، مع دعم الإعلام؛ لتنشئة عامل مشترك جيد. كان تروتسكي يرى أنه إذا كان الإعلام في أيدي رأسمالية، فإن البروباجندا ستكون رأسمالية، وإذا كان في أيدي اشتراكية فإن البروباجندا ستكون اشتراكية. كان لينين وتروتسكي مهتمين بتلقين المبدأ، وهو: ماذا يجب أن يفعله الإعلام لتحويل العامل إلى عامل اشتراكي؟ وتم استغلال الإعلام في خدمة الشيوعية العلمية الثورية في روسيا؛ للإطاحة بما هو غير علمي «التفكير الخرافي»، مثل بث المواعظ الكنسية من خلال الراديو.

.(Trotsky, 1926, in Mattelart and Siegelaub, 1983, 257)

أرسل ستالين فرقة اغتيال إلى مكسيكو سيتي، ومعها كسارة ثلج لقتل تروتسكي قبل أن يشرع في البدء في أي دراسات في الإعلام لنفسه، ولكن عندما أجرى باور دراسة عن اللاجئين السوفيت في الخمسينيات، وجد أن الوسائل السوفيتية لتلقين عقيدتهم لم تكن ناجحة على المستوى الفردي. وعلم باور أن كل مواطن سوفيتي كان يتعرض - بشكل منتظم - لاجتماعات تقرأ فيها الأنباء وسياسة الحرب بشأن القضايا المختلفة والحملات السياسية والعقائدية. وسئل اللاجئين السوفيت: «ما هي المصادر التي استقيت منها معلوماتك عن الأحداث؟» 19% فقط قالوا من الاجتماعات، مقارنة

بـ 87% قالوا من الصحف، و50% من الراديو، 50% أخرى من الكلمة المنقولة. وقال باور: إنه «بالتدريج بدأ الوضوح يتراءى لنا، فالمبحوثون كانوا يقولون لنا أين تعلموا ما كانوا يريدون معرفته، وليس أين تعلموا ما أراد النظام الحاكم أن يعلمهم» (1971، 9- 338). فكلما ذهب باور إلى المستوى الأعلى في السلم الاجتماعي للاجئين السوفيت، كلما كانت تلك الجماعات تعتمد على الكلمة المنقولة لفهم الإعلام الرسمي بشكل أفضل. ومن وجهة نظر الهيمنة للنظام الحاكم، كان الاعتماد واسع الانتشار على الكلمة المنقولة، بمثابة فشل في الاتصال، أما من وجهة نظر المواطن وما يريده، فإن سلوكه أظهر دلالة واضحة (Bauer, 1971, 339).

ليس مدهشًا أن نجد تغييرًا مستمرًّا في كل من الطريقة التي يستخدم بها الناس الإعلام، وفي الطرق التي يفهم بها محللو الإعلام ذلك الاستخدام. وكانت تكنولوجيا الأبحاث، مثل تصميم المسوح وأخذ العينات لا تزال في مهدها، حينما تعامل تروتسكي مع «أصدقاء الراديو» عام 1926 منذ حوالي 80 عامًا مضت. ومع هذا تطورت نظريات علم الاجتماع وعلم النفس، علاوة على العديد من نظريات تأثيرات الإعلام، بالإضافة إلى تكنولوجيا الإعلام المرتبطة بهم، جنبًا إلى جنب، فيما يعادل عمرًا كاملًا لشخص بعينه.

سيطرت الرؤى الماركسية للإعلام على تطور بحوث الإعلام الجماهيري في الاتصال في بريطانيا وأوربا، عكس التقليد التجريبي، الذي استثنته الولايات المتحدة، والذي تمت تغطيته في الفصل السابق. جاء تأثير الماركسية على دراسات الإعلام في أمريكا في وقت متأخر، وأدى إلى مناظرة عن: «هياج في الميدان» في طبعة خاصة صدرت عام 1983 في «Jornal of Communication». أدت الماركسية والرؤى ذات الصلة عن الإعلام - والتي

ظهرت في سياق أوربي - إلى ظهور أسئلة تتعلق بالصراع والهيمنة والأيديولوجية والصراع الطبقي في الإعلام الحديث. كما أدت الرؤى التجارية التي ظهرت في أبحاث الرأي العام في أمريكا إلى ظهور أسئلة عن الجماهير والدفع وتغيير الاتجاه وطبيعة الرأي العام.

يهتم علماء الاقتصاد السياسي - بصفة خاصة - بتقابل القوى الاقتصادية والقوى السياسية في الدراسات الإعلامية التي تتعلق بالرؤى الماركسية والماركسية الجديدة. من أبرز علماء الاقتصاد السياسي إدوارد هيرمان وناعوم تشومسكي 2002 في كتابهما: «صناعة الموافقة» (Manufacturing Consent)، والذي يعد نموذجًا للبروباجندا، حيث يركز على تأثيرات الأيديولوجية الرأسمالية للولايات المتحدة على ترتيب الأولويات (agenda setting) في الإعلام، بما في ذلك دور الأخبار. قالا إن هناك خمس طرق رئيسة تتحكم في المحتوى الإعلامي في المجتمعات الغربية، وهي:

- الحجم والملكية المركزة، وملكية الثروة، وشكل الربح لشركات الإعلام الجماهيري المهيمنة.
- الإعلان باعتباره المصدر الرئيس للدخل للإعلام الجماهيري.
- اعتماد الإعلام على المعلومات التي تقدمها الحكومة وقطاع التجارة و«الخبراء».
- «النقد اللاذع» كوسيلة لتنظيم الإعلام.
- «مقاومة الشيوعية» كآلية للسيطرة.

يشير مفهوم «النقد اللاذع» Flack عند هيرمان وتشومسكي إلى ردود الفعل السلبية لأخبار الإعلام أو البرامج، سواء أكانت رسائل أو مكالمات تليفونية، أو التماسات أو قضايا قانونية أو خطب ... إلخ. وتعد القدرة على إنتاج «نقد لاذع» عندهم أمر عظيم الشأن بالنسبة للمؤسسات القومية الملتزمة بالرأسمالية. ينظر هيرمان وتشومسكي إلى خبراء الإعلام وكأنهم دمى الرأسمالية. «إن هؤلاء الذين يعملون بالإعلام - كما هو الحال مع المؤسسات الكبيرة الأخرى - ولا يعرضون القيم الضرورية والرؤى، سوف ينظر إليهم على أنهم «غير مسئولين»، و«أيديولوجيين» أو منحرفين، ويميلون للسقوط في الطريق» (Herman and Chomsky, 2002, 304).

ويرى هيرمان وتشومسكي أن ما يفعله كل خبراء الإعلام، يمكن شرحه في إطار الأيديولوجية وتأثيراتها.

إن فكرة أن الأيديولوجية تشرح تأثيرات الإعلام، تتخذ العديد من الأشكال النظرية، ولكن من الواضح أن قوة الإعلام لدى الاقتصاديين السياسيين تختلف عما عند ماكلوهان وإينيس. يقول هيرمان وتشومسكي إن هناك طبقة حاكمة، وإن هذه الطبقة تتحكم في الإعلام وتأثيراته. ويقول ماكلوهان إن الوسيلة تكمن فيها تأثيرات أصيلة مستقلة عن مضمونها وملاكها. وتصور الماركسية أمريكا على أنها وغد الرأسمالية، علاوة على أنها الناشر العالمي الرئيس للثورة المعلوماتية. يقول بيرزينكسي Brzeninksi: إن المجتمع الأمريكي هو«الذي يملك التأثير الأكبر على كل المجتمعات الأخرى، محدثين بذلك تحولًا تراكميًّا من على بعد في نظرتهم». وهذا هو المتوقع لأن المجتمع الأمريكي - أكثر من أي مجتمع آخر - يقوم بالاتصال مع كل الكرة الأرضية. فحوالي 65% من الاتصالات العالمية متأصلة في هذا البلد. وللمرة الأولى في التاريخ سوف تتاح المعرفة التراكمية لجنس البشر على نطاق عالمي، وسوف تكون متاحة بشكل مستمر كرد فعل للطلب (Brzeninksi, 1970, cited in Mattelart, 2003, 93).

إن الأفكار عن الصراع الطبقي الاجتماعي العالمي والملكية والهيمنة، هي موضوعات جوهرية في الماركسية، وغالبًا ما تكون في تناقض صارخ مع دراسات تأثيرات الإعلام التقليدية. إن النظرة الماركسية كانت مؤثرة بشكل خاص في تعليم الطلاب البريطانيين والأوربيين تأثير الإعلام الجماهيري. وسوف نستعرض بعد ذلك طبيعة التقليد الماركسي، وبصفة خاصة في علاقته بتأثيرات الإعلام الجماهيري. وجدير بالذكر أن الماركسية تدهورت كحركة سياسية منذ انهيار الاتحاد السوفيتي في عام 1991، إلا أن تأثيراتها الفكرية لا تزال محسوسة، بما في ذلك اهتمامات ما بعد الحداثة باللغة والخطاب.

ماركس:

نشأ كارل ماركس في ولاية بروسيا المستبدة، في الوقت الذي كان يشهد اقتصادها تحولًا من الزراعة إلى الصناعة، والتحول من المجتمع الشعبي إلى مجتمع الكتلة. وبينما كانت المزارع تتحول إلى وحدات أكبر، وتحول التصنيع من النطاق الصغير إلى الإنتاج الشامل، ثم هدم

صغار المزارعين والمنتجين، وإجبارهم على العيش في فقر حول المصانع. زادت ساعات العمل، وقلت الأجور، والتحقت النساء والأطفال بالرجال، واشتغل الأطفال الصغار حتى سن الثامنة أربع عشرة ساعة في اليوم في المناجم والمطاحن في معظم البلدان الأوربية.

لقد فزع ماركس مع مراقبين آخرين مما شاهدوه، ولكن ماركس قرر أن يحلل الأوضاع، ويقدم الحلول للمشكلات التي كان يعترض عليها. كان ماركس يرى أن المجتمعات الصناعية - بل كل المجتمعات - تحركها العقيدة المادية. فالطريقة التي ينظم الناس بها حياتهم تتحدد بشكل أساسي - وليس بشكل تام - من خلال أساليب الإنتاج السائدة والتوزيع، وتبادل السلع في المجتمع. وقد سيطرت المادية على المجتمع لأن الناس يجب أن تأكل وتشرب وتلبس، وتحصل على مأوى قبل أن يشغلوا أنفسهم بأي شيء آخر، لذلك تسببت القوى الإنتاجية في تقييم العمالة، وتقسيم وسائل الإنتاج الفعلية، ودفعت الناس إلى علاقات إنتاجية، وتم فصل العمالة الصناعية عن العمالة التجارية، وكلاهما تم فصله عن العمالة الزراعية، ولكن يجب تعاون الأفراد داخل كل نوعية من هذه التصنيفات في العمل.

مناقشة:

كان الشرح السابق في الماضي، مثل الوصف التحليلي لماركس، ولكن هناك بالطبع ما هو حقيقي في الحاضر، وما يتعلق بالخبرة الإنسانية. انظر إلى المجتمع الذي تعيش فيه. ما هي المحددات الأساسية التي بها ينظم الناس ذلك المجتمع؟ إلى أي مدى يكون المجتمع مستقلًّا في اعتماده على المؤثرات أو الحلول المحلية والقومية والعالمية؟ هل حقيقي في العالم المعاصر أن الاحتياجات الأساسية - المأكل والمشرب والملبس والمأوى - يمكن تحقيقها بدون الحقوق الأخرى، مثل التعليم والمساواة والاتصال؟

ما هي التقسيمات المعاصرة للعمالة في مجتمعك؟ ما مدى أهمية قطاعات الخدمات والاتصالات والتمويل - على سبيل المثال - في مقابل القطاعات الصناعية؟ ما هو التحيز الذي يفعله تقسيم العمالة للطريقة التي يتصل بها الناس؟

أيضًا، ولد تقسيم العمالة علاقات تختص بالملكية، والتي أسفرت عن تقسيم المجتمع إلى طبقتين؛ طبقة تمتلك وسائل الإنتاج، وأخرى تمتلك فقط قوة العمالة. في الاتجاه الرأسمالي شكلت رأسمالية الإنتاج والرأسماليين وملاك الأراضي والعمالة، الطبقات العظمى في

المجتمع. ولكن الاختلاف بين ملاك الأراضي والرأسمالي كان يختفي تدريجيًّا، وسرعان ما بقيت طبقتان مهمتان فقط، هما: الطبقة البرجوازية وطبقة البروليتاريا. وكانـت الطبقـة البرجوازيـة تمتلك كل وسائل الإنتاج، ولكنها كانت في حاجة إلى قوة العمالة مـن البروليتاريـا؛ لأن وسـائل الإنتاج كانت بلا فائدة، إذا لم تشغلها القوى العاملة، والمهمة التاريخية للطبقة البرجوازيـة أو الرأسمالية كانت في تراكم رأس المال.

وإذا كان المحدد المادي هو القوى الدافعة الرئيسة في مفهوم ماركس للمجتمع الصناعي - فإنها لم تكن الوحيدة، فالقوى الرئيسة الأخرى كانت تتضـمن الدولـة والتعلـيم والبروباجنـدا. وتضمنت وسائل الإنتاج الهيكل الفرعي والقاعدة أو الأساس الاقتصادي للمجتمـع. وكانـت في حماية هيكل هائل من المؤسسات السياسية والشرعية والتعليميـة والروحيـة والفنيـة، عـلاوة على أشكال العلاقات بين هذه المؤسسات والحلقات التي تتكـون منهـا السـلطة. وقـد تـواءم هؤلاء الأعضاء في المجتمع مـع النظـام القـائم بتوفيـق آرائهـم وعـاداتهم وقـيمهم الأخلاقيـة، وأشكال توقعاتهم وسلوكياتهم. وبالتالي فكلـما زادت أهميـة القـوى الجديـدة للإنتـاج كانـت تنتج علاقات إنتاجية وملكية جديدة، وتحول الهيكل الهائل للمؤسسات؛ لـكي يسـاعدوا عـلى الإنتاج الفعلي. ولتجسيد هذه الفكرة كتب ماركس وإنجيلز في (The German Idelogy):

«إن أفكار الطبقة الحاكمة في كل حقبة هـي أفكـار الحـاكم، فمـثلًا الطبقـة التـي تشـكل القوى المادية للمجتمع هي في نفس الوقت القـوى الفكريـة الحاكمـة، والطبقـة التـي تمتلـك وسائل الإنتاج الفكري، وبـذلك يمكـن القـول بشـكل عـام: إن أفكـار هـؤلاء الـذين يفتقـدون وسائل الإنتاج الفكري يكونون عرضة لها» (1972، 64).

طور العديد من أصحاب النظريات الذين جاءوا بعـد مـاركس هـذا الجانـب مـن «أفكـار الحكم»، ومنهم أنطونيو جراميسكي، الإيطالي الشيوعي، صاحب التأثير الكبير (1891- 1937)، حيث طور مفهوم «الهيمنة» (Hegemony)، وقـال إنـه كـان هنـاك مسـتويين مـن الهياكـل العظمى: المجتمع «المدني» أو «الخاص» و«المجتمع السياسي أو الدولة». وقد مارست الطبقـة الحاكمة سيطرتها الفكرية من خلال المستوى المدني أو الخاص، علاوة عـلى سـيطرتها المبـاشرة من خلال الحكومة والقانون.

وقال جراميسكي 1968 إن الهيمنة كانت الموافقة التلقائية، التي أضافتها كتلة المجتمع إلى أسلوب الحياة، الذي فرضته عليهم الطبقة الحاكمة. وتم تحقيق هذه الموافقة لأن الطبقة الحاكمة ذات المجموعة المسيطرة استمتعت بهذا الوضع من التميز والثقة. وقال جراميسكي إن الهيمنة تتواجد عندما تكون الطبقة الحاكمة قادرة ليس فقط على إكراه الطبقة التحتية لتنصاع لاهتماماتها، ولكن أيضًا بفرض سلطة اجتماعية شاملة على الطبقة التحتية والمجتمع ككل. وعلى ذلك تعتمد الهيمنة على القوة والخضوع (الموافقة)، وتعتمد أكثر في الدول الليبرالية الرأسمالية على الرضا. ولكن اللاعبين أنفسم يتداخلون في تصنيع ذلك القبول حيث يكون ممكنًا صنعه. ولم يتم تحقيقه ليس فقط في الهيكل الفرعي، ولكن أيضًا في الهيكل الأعلى للدولة والدين والتعليم والبروباجندا، فهي تحققت من خلال احتواء الطبقات التحتية والأيديولوجية.

الهيمنة: هي رضا المجتمع بأسلوب الحياة الذي فرضته الطبقة الحاكمة على المجتمع بشكل عام.

الوعي الكاذب: هو أن يكون الناس تحت سيطرة آخرين، ويقبلوا هذه السيطرة على أنها طبيعية وشرعية.

جدير بالذكر أن إخضاع أو قهر الطبقات التحتية يتحقق من خلال جهل الطبقة الحاكمة، بأن تعريفاتها للحياة هي نفسها الحياة الفعلية لكل الآخرين، وهذا الأمر يعد وعيًا كاذبًا في الخطاب الماركسي؛ فالوعي الكاذب يحدث عندما يكون الناس تحت سيطرة آخرين، ويأخذون هذه السيطرة على أنها شرعية من الطبقة الحاكمة. على سبيل المثال، إذا آمنت سيدة بمجتمع السلطة الأبوية، في أنها يجب أن يحكمها رجل، وأنها يجب أن تكون في دور المساندة للرجل في كل شيء عاطفيًا وجسديًّا وفكريًّا - فإن هذه السيدة تقع تحت الوعي الكاذب؛ فهي لا ترى أنها يجب أن تكون حرة. في هذه الحالة فإن الأيديولوجية تنصهر مع الاتحاد الأيديولوجي للمجتمع ككل. وتكون الطبقة الحاكمة ناجحة في هذا عندما توحد كل التعريفات المتنافسة للحقيقة داخل نطاق مفاهيمها الخاصة لما هو حقيقي، وبذلك فهي تضع الحدود التي من خلالها يستوعب كل شخص الحقيقة.

وتتحقق الهيمنة من خلال وكالات الهياكل العليا في العائلة والكنيسة ونظام التعليم

والمؤسسات الثقافية والإعلام، علاوة على أدوات الإكراه التي تستخدمها الدولة. وهذه الحالة ليست دائمة، ولكن يجب الكفاح من أجلها والحصول عليها. كما أنها ليست حصرية لأن الطبقات التحتية لها نظم القيم الخاصة بها، ولكن حينما تنجح يتم احتواؤها.

كتب الفيلسوف الفرنسي لويس آلثوسيس Louis Althusses) في كتابيه: «قراءة في الرأسمالية»، و«من أجل ماركس» 1970، عن أفكار ماركس وجراميسكي، قائلًا: إن نظام الرأسمالية يعيد إنتاج شروط الإنتاج، بما في ذلك أحوال التوالد الاجتماعي، وتكاثر القوى العاملة وعلاقات الإنتاج. ويشتمل هذا على الأجور، والتي بدونها لا تستطيع القوى العاملة أن تستنسخ نفسها كقوة منتجة نامية. وتوالد القوى العاملة من خلال الأجور يتطلب وجود العائلة، وتوالد المهارات العالية والأساليب يتطلب نظام التعليم، وتوالد التقدم إلى أيديولوجية الحكم يتطلب مؤسسات ثقافية ودينية وإعلامية، ومؤسسات السياسة وإدارة الدولة ككل. يسمي آلثوسيس هذه أجهزة الدولة الأيديولوجية، ويقول إنها تعمل في الأساس من خلال أيديولوجية. فهي تقدم نظامًا للأفكار والعرض من خلال وسائل يفهمها الناس، ويعيشوا من خلالها في علاقة خيالية تتعلق بأحوالهم الحقيقية لوجودهم.

وبذلك ما تقدمه الأيديولوجية ليس نظام العلاقات الحقيقية الذي يحكم وجود الناس، ولكن هو علاقة خيالية لهؤلاء الأفراد للعلاقات الحقيقية التي يعيشون فيها. وهذه الأجهزة التي تحدث عنها آلثوسيس تؤسس الهيمنة كنظام، تصبح فيه المعيشة والتفكير مسيطرًا، ويصير مفهوم الفرد للحقيقة معروفًا من خلال المجتمع، بما في ذلك الأذواق والأخلاقيات والعادات، علاوة على المبادئ الدينية والسياسية.

الإعلام الجماهيري وعملية إضفاء الشرعية:

أصبحت الهيمنة الرأسمالية المحافظة التي تميل لإحكام السيطرة - حتى في الديمقراطيات المعاصرة للمجتمعات المفتوحة نظريًا - سؤالًا استمر يحتل مرتبة متقدمة للفكر لدى الماركسيين. وكما يقول رالف ميليباند (Ralph Milibnad, 1973) في كتابه «الدولة في المجتمع الرأسمالي»: إن الحقيقة الواضحة بالنسبة للمنافسة على الدعم الشعبي في مثل هذه المجتمعات، هو أن أحزاب اليسار قد حصلت على دعم ضئيل. ويقدم العديد من الأسباب لنجاح الأيديولوجيات الرأسمالية المحافظة، فهي مدعومة بتأييد النشطاء من الطبقة

المتوسطة، والمؤسسات ذات التمويل الجيد في مجال السياسات الكبيرة، التي يكون فيها أفراد الطبقات المسيطرة - لموقعهم المعارض كأصحاب أعمال - المقدرة على إثناء أفراد الطبقات التحتية عن التعبير عن آرائهم المنحرفة عن التيار. ليس هذا بالطبع هو الذي يؤثر على أفراد الطبقات العاملة أو الطبقات المتوسطة الأقل، ولكن ينطبق أيضًا على العديد من موظفي الطبقة المتوسطة الضعيفة أمام الضغوط التي تمارس عليهم من «فوق»، هذا الإجراء للإقناع لا يحتاج لأن يكون مؤثرًا أن يكون ظاهرًا؛ ففي الحياة المدنية - كما هو الحال في الخدمة الحكومية - توجد معايير لكبت الأفواه، وبصفة خاصة فيما يتعلق بالسياسة، والتي إن تم تجاهلها سوف تكون عواقبها وخيمة في العديد من الجوانب المهمة (1973، 163).

إن إضفاء الشرعية أو دعم النظام الاجتماعي الحالي يسانده الإعلام. وعلى الرغم أن الإعلام يعكس تعددية المجتمع الليبرالي، والمساواة في تنافس القوى - إلا أنها عنصر حيوي في شرعية المجتمع الرأسمالي؛ فهما يمثلان التعبير عن نظام السيطرة ووسيلة لدعمها، كما أن غياب الإملاء الحكومي للإعلام وحضور المناظرة والحوار في محتواها يعمل فقط على إخفاء وظيفة الإعلام الحقيقية.



ملخص:

تعرف الأيديولوجية في الفكر الماركسي على أنها الوسيلة التي من خلالها تفرض الطبقات الاقتصادية المسيطرة تحكمها على الآخرين؛ حتى يقبلوا حكمهم على أنه وضع طبيعي وحتمي، وبذلك يكون شرعي وملزم (O'Sullivan et al., 1998, 109). وتظهر الهيمنة عندما تكون الطبقة الحاكمة قادرة على إجبار طبقة تحتية بالانصياع لاهتماماتها، وتكون أيضًا قادرة على فرض «سلطة اجتماعية شاملة» على الطقبة التحتية والمجتمع ككل. وبالتالي تعتمد الهيمنة على القوة والإخضاع.

التعددية: هي تصور للقوة موزع على مجموعات مختلفة في المجتمع، وتتغير بتغير الزمن والقضايا.

وكتب مليباند في 1973 أن الإعلام يتحكم في العديد من وسائل الإنتاج الفكري؛ حيث إن ملكيتها تقع بشكل كبير في القطاع الخاص، وأنها جزء من القطاع الرأسمالي الذي يتمتع بنطاق واسع، يسيطر عليه «رجال ميولهم الأيديولوجية تتراوح ما بين محافظين جدًّا إلى شديدي التبعية» (1973، 204). هذه الرؤى إما تعرض بشكل مباشر على المحررين أو يتم تسريبها، وبذلك يتعلم الصحفيون أن يضعوا في اعتبارهم الحساسيات المحافظة للرجال والنساء الذين يوظفونهم، ويلتزمون باتجاه المؤسسة الحر، والصراعات بين الرأسمالية والعمال والاتحادات التجارية، والأحزاب اليمينية، والحركات السياسية، والحرب الباردة، والحركات الثورية، ودور الولايات المتحدة في الشئون الدولية، وعلاوة على ذلك، يشعرون - بشكل مباشر أو غير مباشر - بتأثير المعلنين، ويتعلم الإعلام إظهار عناية استثنائية في التعامل مع مثل هؤلاء العملاء الأقوياء، ويعاملونهم بفهم ملؤه التعاطف.

أيضًا يشعر الإعلام الجماهيري بتأثير الحكومة؛ لأن كل الحكومات تجعلها تجارتها بشكل مفصل ومنهجي؛ لتزويد الصحف والراديو والتليفزيون بتفسيرات عن السياسة الرسمية، والتي لها طبيعة اعتذارية ومغرضة. والدولة - بمعنى آخر - تسعى إلى المزيد والمزيد من إدارة الأخبار، وبصفة خاصة في الأوقات العصيبة والأزمات، والتي تعني عند أغلب الدول الرأسمالية الرائدة - وبشكل مستمر - أنه كلما كانت الأزمة أشد كلما كانت الإدارة للأنباء أكثر استهدافًا، وكذلك المراوغة وأنصاف الحقائق والأكاذيب البحتة (Miliband, 1973, 208).

إن هؤلاء الذين يعملون في الإعلام قد يتم تقسيمهم إلى يمينيين ومحافظين وذوي التزامات سياسية مشوشة، يعملون على تجنب المشكلات، وهذه المجموعة الأخيرة - مثل أقرانهم المحافظين - غالبًا ما يقولون ما يحبون، ويرجع هذا في الأساس إلى أن أصحاب العمل يحبون في معظم الأحيان ما يقوله هؤلاء، أو على الأقل يجدوا أن ما يمكن الاعتراض عليه فيما يقولونه قليل جدًّا (Miliband, 1973, 211).

هناك العديد من الماركسيين والمحللين الماركسيين الجدد الذين يتبنون وجهات نظر مشابهة. فستيوارت هال (Stuart Hall, 1977, a and b) يقول إن الإعلام الكيفي والكمي أسس قيادة حاسمة في المجال الثقافي، واحتل - بشكل تدريجي - المجال الثقافي والأيديولوجي، فالإعلام يبني صورًا للمعاني والممارسات وقيم المجموعات والطبقات. إنه يدمج الصور والعروض والأفكار في «الكل» المتماسك الذي نتداركه، إنه يقدم حصرًا لأساليب الحياة والأيديولوجية للرأسمالية الحديثة. إن الإعلام بالتالي يعطي بعض الأصوات والآراء وزنًا أكبر للأقوى على حساب الضعيف. ويعتبر خبراء الإعلام هذا الإجراء في توالد الأيديولوجية ليس وعيًا كاملًا؛ لأنه يختفي بشكل جزئي تحت ما يصنع من الأخبار، ألا وهو روتينية الممارسة. فالجماهير لن تفهم الرسالة بالشكل الذي صممت من أجله، ولكنهم غالبًا ما يفعلون ذلك - على أقل تقدير - في إطار الرموز المسيطرة.

.(Hall, 1977, a and b, 1989)

الدليل التجريبي على الرؤى الماركسية:

كل ما سبق هو الماركسية بعينها أو النظرية الماركسية الجديدة، ولكن هل هناك أي دليل تجريبي لها؟ بالطبع هناك بعض الدلائل التي تدعم بعض جوانب النظرية. عرضت مجموعة الإعلام في جامعة جلاسكو نتائج ستة أعوام من البحث عن التغطية الإخبارية للاتحادات التجارية والصناعة والاقتصاد في بحث بعنوان: "الأخبار السيئة، والأسوأ، والسيئة جدًّا" *Bad News, More Bad News, and Really Bad News.* 1976، 1980، 1982. وتوصلوا إلى أن التليفزيون لديه القوة على إعلام الناس النسق الذي يفكرون به عن الأحداث والقضايا لوضع الأجندة. وهي أيضًا تتحكم - بشكل كبير - في ماذا سيفكر فيه الناس.

وجدت المجموعة أن التليفزيون يقدم - بشكل روتيني - أن مكاسب الأجور للاتحاد التجاري هي سبب التضخم، دون إبداء تفسيرات بديلة، مثل نقص الاستثمار، علاوة على أن تغطيتها عن الصناعة تركز فقط على صناعات قليلة. وفي النصف الأول من عام 1975، كانت نسبة الأخبار الصناعية في التليفزيون البريطاني عن المواصلات والإدارة المحلية هي خبر من بين كل خبرين. وفي نفس السياق تم نقل 2% من العمالة البريطانية التي عملت في

صناعة السيارات تقريبًا في ربع التغطية الصناعية العامة في التليفزيون . أما تغطية الإضرابات فكانت مشوهة، وعلى الرغم أن الصناعة الهندسية كان لها نصيب عال من الإضرابات، إلا أنها أهملت في التغطية. أيضًا 9 فقط من بين 90 نزاعًا لم يأت لها ذكر في التليفزيون . علاوة على أن الإضرابات كانت تعرض كما لو أن العمال هم السبب الدائم، كما أن الأخبار التليفزيونية كانت تظهر «المتاعب» على أنها تأتي من الطبقة السفلى (المجموعات المهشمة) من قاع المجتمع، وليس من القمة.

وكانت الإضرابات في السبعينيات والثمانينيات تظهر دائمًا سيئة في التليفزيون الإنجليزي إذا لم تحدث في بولندا، فالإضرابات البولندية في نهاية الثمانينيات - والتي كانت حاسمة في ظهور حركة تضامن - تم تصويرها على أن الناس كانت تكافح من أجل الديمقراطية والحرية. أما الإضرابات الأخرى، وهي الكفاح على المستوى المحلي، صورت على أنها حمق سياسي وسذاجة اقتصادية. ومهما كانت رؤيتك للقضايا الخاصة، فإن هذه الفوارق حقًّا كانت ذات مغزى. أيضًا، أظهرت الأخبار أنها كانت متحيزة للذكور، فقد أظهرت الدراسة التي أجريت عام 1975 أن 8% فقط من الذين تم إجراء مقابلات معهم كانوا من النساء، ومعظمهم كن رياضيات، ونساء اشتركن في كوارث، ومارجريت تاشتر، والملكة. وقد وجدت المجموعة أن مجلس إدارة الـ (بي بي سي) وهيئة البث المستقلة كانوا - في الغالب - من طبقة الصفوة القوية، وكانوا يضعون - بشكل مباشر أو غير مباشر - حدودًا لما يسمح للموظفين أن يفعلوه أو يقولوه.

علاوة على ذلك، كان الصحفيون يحصلون على رواتب أفضل بكثير من غالبية أفراد المجتمع، وبالطبع أفضل من العديد من الذين كانوا يكتبون عنهم، ومعظم الصحفيين لديهم خبرات قليلة خارج نطاق طبقتهم وثقافتهم، وبشكل عام تشاركوا في ثقافة مشتركة مع أكثر المجموعات قوة وأصحاب المصالح في المجتمع.

إن معظم الصحفيين يشتركون في ثقافة مشتركة مع أكثر المجموعات قوة ونفوذًا في مجتمعنا. أيضًا، تحصل المصادر الرسمية مثل الخزانة ووزارة الدفاع على فرص روتينية لعرض وجهات نظرهم في التليفزيون ؛ لما يتمتعون به من قوة للتأكد من أن وجهات نظرهم قد تم الاستماع إليها. وإلى حد ما، فهم يتحكمون في أرزاق الصحفيين، طالما أنهم يقدمون نوعية الأخبار التي يجب أن ينتجها الصحفيون، وهذه المصادر تتمتع باحتكار نوعيات معينة من

المعلومات. وعلى سبيل المثال، قد يسربوا محتوى مناقشات تجري في مجلس الوزراء. وملخصات الأنباء ترسل إلى الصحفيين المفضلين، وكلما كانت الاهتمامات قوية كلما كانت الرؤية محكمة. فوزارة الدفاع - على سبيل المثال - لديها أفراد للصحافة والمعلومات أكثر من أي إدارة حكومية، بما في ذلك المكتب المركزي للمعلومات. والصحفيون محررو الأخبار الكبار في هذا المجال، لديهم صلة وثيقة مع هذه الاهتمامات، وأحيانًا يكون لديهم خلفية عسكرية (Glasgow University Media Group, 1976, 13).

وانتهت المجموعة - بعد أن قدمت كتابًا مليئًا بالدراسات - إلى أن الإعلام هو تقبل لأيديولوجية الإجماع. وبدلًا من عرض النظام الاقتصادي على أنه مساحة للصراع بين العمال والرأسمالية - فإنهم يبدأون بافتراض أنه ليس هناك مثل هذا الصراع. ويقدمون أي دليل للمتاعب على أنه عمل لعناصر غير مقبولة. وهم لا يرغبون في نقد أفعال الطبقات المتوسطة أو العليا؛ باعتبارها مصدرًا للمتاعب، وأكثر من ذلك أنهم محجمون عن فحص النظام الاقتصادي الذي تقوم عليه هيكل هذه الطبقة.

توجد المزيد من الرؤى الماركسية في الكتاب الأمريكي، الذي ألفه تود جيتلين «العالم يشاهد: الإعلام الجماهيري وصناعة وهدم اليمين الجديد» 1980. وعلى الرغم أن جيتلين لم يكن ماركسيًّا، إلا أن المكانة النظرية له تخلط الفكر الماركسي الجديد لأنطونيو جرامسيكي عن الهيمنة الأيديولوجية، مع نظرية مدرسة فرانكفورت للاختيار. ويبدأ كتابه بالتأكيد المألوف على أن الناس يمكنها أن تعرف بشكل مباشر – فقط - مناطق متناهية الصغر في الحياة الاجتماعية، أما فيما يتعلق بالكثير المتبقي، فإنهم لابد أن يعتمدوا على العالم المصنوع، الذي يأتي به الإعلام في فراغهم الخاص. وسرعان ما يجدوا أنفسهم يعتمدون على الإعلام؛ من أجل استياق المفاهيم، وصدور الأبطال، والمعلومات الإرشادية، والشحنات العاطفية، والتحقق من القيم العامة والرموز بصفة عامة. يقول: إن الإعلام يعطي اسمًا لأجزاء العالم، وهي تجيز الحقيقة على أنها حقيقة. «ولكي نضعها بشكل مبسط: أصبح الإعلام الجماهيري أنظمة أساسية لنشر الأيديولوجية» (Gitin، 1980، 2).

وعلى الرغم أن ما يطلق عليه المجتمعات الحرة - حيث تسمح نظريًّا بالتعبير عن الآراء في نطاق واسع - إلا أنها صممت هكذا لجعل الأمور معقدة، وربما بشكل غير متصور،

للحركات المعارضة لأن تحقق ذاتها ورؤيتها خارج الثقافة السائدة. وفي هذا الإطار تقول الأفكار الماركسية على لسان جيتلين:

أصبحت عملية صناعة المعاني في عالم الثقافة التجارية المركزية مشابهًا لعملية صناعة القيم في العالم من خلال العمالة. فالناس مثل العمال، ليس لهم يد في ما يصنعونه، وكيف يصنعونه، أو كيف يوزع المنتج أو يستخدم، والناس على النسق نفسه، كمنتجين للمعاني، ليس لديهم يد في ما يصنعه الإعلام بما يقولون أو يفعلونه، أو في الإطار الذي من خلاله يشكل الإعلام أنشطتهم (1980، 3).

وتأتي هذه المداخلة في النسق نفسه الذي يسير عليه ماركس، في أن الإنتاج الحديث أبعد العامل عن عمله، ويذهب جيتلين إلى أن المعاني الشاملة ذات الوساطة التي تنتجها وسائل الإعلام، تكون بعيدة عن الناس الذين كانوا مشاركين في التعبير عن أنفسهم (مثلًا المتحدثين أو المتظاهرين)، ويواجهونهم على أنهم قوة دخيلة؛ لأنهم تم تشويههم من خلال الممارسات المهنية والأيديولوجية للإعلام عند كتابة التقارير عنهم، علاوة على أن الجماعات الهامشية التي تسعى للحصول على التغطية الإعلامية، تشوه رسائلهم حتى تصنع منهم أخبارًا. فعليهم أن يديروا رسائلهم بالشكل الذي يتوافق مع أفكار الصحفيين، لما يجب أن تكون عليه الرواية أو الحدث أوالاحتجاج، وإذا ما نجحوا يصدر تقرير على رسائل الحدث المزيف أو الكاذب، ويصبح هو الحركة لجماهير الإعلام الجماهيري. وهذه الصورة ذات الوساطة هي ما يتم قبوله أو رفضه في الساحة السياحية، فضلًا عن أن الإعلام الجماهيري يشهد لبعض الناس على أنهم قيادات أو شخصيات جديرة في الحركات التي يتم كتابة تقارير عنها في الإعلام، وبالتالي يحول الإعلام الجماهيري القادة إلى مشاهير، وغالبًا ما يكون التألق لدى الإعلان، سمة أساسية شهيرة ومقبولة، وأن حضور شخصية شهيرة متألقة يؤكد على تغطية حدث، مثل احتجاج أو مظاهرة.

ويتابع جيتلين أنه بينما يشوه الإعلام الحركات، فإنه يضخم القضايا التي تعطيه الحياة، ولكن عند عرض الفضائح، والتي قد تكون الأساس للاحتجاجات، فإنه يسعى لأن يعطي الحق للسلطة لمعالجتها. وهو يرجع هذا إلى تفعيل فكرة جراميسكي عن الهيمنة. ويرى الصحفيون الأحداث من خلال أطر استقوها من العائلة والكنيسة والمدرسة والدولة، والاقتصاد المؤسسي، الذي يعتمد - بشكل متزايد - على الاحتكار، أكثر من اعتماده على

المنافسة وحالة الأمن القومي والبيروقراطية والقيم والاتجاهات التـي اسـتقوها في تـدريباتهم المهنية كصحفيين. هـذه الأطر المهيمنـة مـا هـي إلا أشـكال متواصـلة مـن الإدراك والتفسـير والعرض والاختيار والتأكيد والإبعاد، التي من خلالها ينظم العاملون في الإعلام بشكل روتينـي رسائلهم. هذه الأطر مفيدة للصحفيين؛ حيث إنها تسمح لهم بإنتاج كم كبـير مـن المعلومـات بشكل سريع وروتيني، ولكن لأن تلك الأطر هي من صنع الثقافة السائدة، فإنها تعكس القيم الثقافية، ولا تمثل تحديًا لها.

وبالتالي، يقسم الإعـلام - بشـكل روتينـي - الحركـات السياسـية والاجتماعيـة إلى حركـات شرعية وغير شرعية، وبالتالي يطبقون القيم التي يرونها «طبيعيـة» أو «الـرأي السـليم الـحسي المشترك». وبالتالي تأييد فكرة جراميسـكي بـأن هـؤلاء الـذين يحكمـون المؤسسـات المسـيطرة يؤمنون قوتهم بشكل كبير من خلال طبع تعريفاتهم للمواقـف، سـواء بشـكل مبـاشر أو غـير مباشر على هؤلاء الذين يقعون تحت سيطرتهم، وذلك بتجديد نطاق ما يمكن التفكير فيـه في المجتمع. وبناء عليـه، يمكـن للإعـلام أن يقـدم مـثلًا الطلبـة الراديكـاليين والحركـات النسـائية والحركات البيئية، على أنهم محرضـون ومثـيرو المتاعـب، أو قـد يقبلـون جـوهر احتجـاجهم، ولكن يقدمون السلطة الشرعية على أنها القوة المناسبة للتعامل معها.

إن الصور الإعلامية تنحاز للنظام. فنادرًا ما تتحـدى تفـوق الاقتصـاد المؤسـسي، أو الدولـة العسكرية والعلاقات الاجتماعية السلطوية ككل، كما أنها لا تخرق القيم الجوهرية للهيمنـة، أو تسعى إلى النقد الراديكالي أو الإثارة الاجتماعية.



ملخص:

يبدو أن الدراسات التجريبية تدعم رؤية الماركسـية، بـأن الإعلام قبل أيديولوجيـة الإجـماع. وبـدلًا مـن أن يقـدموا النظام الاقتصادي كساحة لمعركة الصراع بـين الرأسـمالية والعمال - بـدأوا بـافتراض أنـه لا يجـب أن يكـون هنـاك صراع كهذا.

نشاط:

اختر خمسة مواقع خبرية وخمس صحف توزع في منطقتك وخمس مجلات للمشاهير. قم بعمل تحليل مضمون للصور في الصفحة الأولى لكل مجلة. كم عدد الرجال والنساء والأطفال بالترتيب؟ ما هي الأخبار التي تقترن بكل صورة؟ كم عدد الصور التي تشير إلى «الفاعلين» أو الوكلاء النشطين في هذه الأخبار؟ كم العدد الذي يشير إلى ضحايا أو لاعبين سلبيين في الخبر؟ ما هي الطبقة الاجتماعية التي يمثلها هؤلاء؟ هل هناك «وجهة نظر قيمة» تم تقديمها في الأخبار أو مصادر الرأي؟ كيف تدعم الطبقة أو الجنس ذلك؟ اكتب مقالًا قصيرًا تحلل فيه الدرجة التي تتوافق أو تختلف معه سياسات الطبقة أو الجنس في مجتمعك مع هؤلاء الذين تم وصفهم في بريطانيا في السبعينيات والثمانينيات. تذكر أنه ليس هناك إجابة صحيحة أو خاطئة، ولكن نريدك - في المقام الأول - أن تكون لديك القدرة النقدية في توجهك، وفي استخدام الصور والناس في خلق وتوزيع المعاني من خلال الأخبار.

النظرية النقدية:

بعيدًا عن الماركسية ننظر إلى الدراسة الاجتماعية لستيف تشيبنال Steve Chibnall عن «أخبار القانون: تحليل عن تقارير الجريمة في الصحافة البريطانية 1977». أجرى تشيبنال مقابلات مع أربعة عشر من المحررين المتخصصين في الجريمة، يمثلون ثمانية من عشرة من (fleet street) اليومية، وصحف الأحد التي توظف مثل هؤلاء المتخصصين. وأيضًا أجرى مقابلات مع حوالي عشرين صحفيًا آخرين، لديهم خبرات ذات علاقة بفهم أخبارالقانون. علاوة على أن تشيبنال تتبع أخبار القانون في الصحافة القومية البريطانية من يناير 1971 حتى ديسمبر 1975 (1977، 8). واستخدم دراسة هذا النوع من الأخبار المتخصصة كوسيلة لفهم الأخبار بشكل عام، وتوصل إلى أن الأخبار كانت شكلًا من أشكال «المعرفة التجارية»، وتعني: «منتجًا قابلًا للبيع صمم مع وضع المستهلكين في الاعتبار، نعم، ولكن أنتجه رجال لديهم قدر من النزاهة، ويؤمنون بشكل عام بمنتجهم، وولاؤهم يمتد إلى أبعد من دافعي مرتباتهم» (1977، 4- 223).

ويرى تشيبنال أن المتصلين المحترفين ليسوا دمى معلقة في خيوط يسحبهم الرأسماليون، ولا يشعرون بالضرورة أنهم تحت ضغوط، ويمارسون حقهم في الاختيار، ويبنون حقيقتهم

الخاصة بهم في إطار النطاق المحدد لهم. هذا القبول يتيح للمتصل المحترف أن يتماشى مع الوظيفة لكتابة الأخبار، وبعد الوصول لهذه النتيجة يرفض تشيبنال المدخل البسيط للماركسية التقليدية، ويجد أن المزيد من التفسيرات المنقحة للماركسية ليست كافية. وهو يرفض أيضًا تفسيرات الأخبار التي يقدمها علم الاجتماع التجريبي.

يمكننا القول إن الفارق هو أن بحوث علم الاجتماع غالبًا ما تفشل في أن ترى الخشب في الشجر، بينما المدخل الماركسي نادرًا ما يعطي الانطباع بأن الخشب مكوّن من الشجر. ويقدم المنظور الماركسي وجهة نظر قيمة ضد نموذج «التوازن» للاتصال الجماهيري؛ على اعتبار أنهم لا يستطيعون تحقيق النجاح في التحقق من الدور السياسي كاملًا للإعلام في الهيمنة المستمرة لطبقة رأسمالية، والتأكيد على الأهمية القصوى للهيكل الإعلامي والملكية والتحكم في هذا الإجراء. ولكنهم يفشلون - بشكل عام - في الوصول إلى أبعد من هذه النظرة، فهم يفشلون في ربط الاقتصاد السياسي للاتصال الجماهيري بعلم الاجتماع للمتصلين الجماهيريين. وفي غالب الأحيان يميل الكُتَّاب الماركسيون إلى ربط الملكية والتحكم بالعلاقات الطبقية كما يلي:

التحكم في الإعلام الجماهيري من قبل المصالح الرأسمالية = **إنتاج الأيديولوجية السائدة** = **التعمية والوعي الكاذب وتوليد علاقات طبقية**

(Chibnall, 1977, 207- 8)

يقول تشيبنال إن تأكيد ماركس وإنجيلز في «الأيديولوجية الألمانية» أن الطبقة ذات القوة المادية المسيطرة في المجتمع هي في الوقت نفسه القوة الفكرية المسيطرة؛ لأن هؤلاء الذين يتحكمون في إنتاج المادة يتحكمون في الإنتاج الفكري - فشل في إعلامنا عن التوجهات والدوافع لأصحاب الأيديولوجيات المحترفين أنفسهم. ويقول إنه حتى يومنا هذا، فشل الماركسيون في تحليل إنتاج المعرفة على مستوى الحياة اليومية، وفرق جراميسكي بين المفكرين المحترفين «التلقيديين» والإداريين والعلماء والعلميين وأصحاب النظريات، وبين المفكرين «الأصليين» الذين يصاحبون تكوين طبقة حديثة الظهور، ذات أهداف في البيروقراطية داخل هيكلها الكبير، وتساهم في الهيمنة. يمكن اعتبار الصحفيين أعضاء في جهاز الدولة الأيديولوجي، الذي يحشو المواطنين بجرعات يومية من القومية والوطنية

والليبرالية والأخلاق. يقول ميليباند إن الإعلام الجماهيري لا يشكل صخرة أيديولوجية غير مؤهلة، فهو ينشر آراء متنوعة ورؤى، ولكنه في كل الأحوال «عنصر حاسم في تقنين شرعية المجتمع الرأسمالي؛ لأن لديه عداوة شديدة لأي شيء خارج إطار الإجماع الليبرالي الديمقراطي».

ويقول تشيبنال إن الميول الأيديولوجية لمالكي وسائل الإعلام تعكس مصالحهم الاقتصادية، وإن هذه الميول تتغلغل إلى أسفل الهيكل الإعلامي، ولكن تشيبنال يقول إن هذه التفسيرات الماركسية لا تشرح بشكل مفصل كيف تعمل الهيمنة في الإطار الاجتماعي، على مستوى الحياة اليومية في المؤسسات الإعلامية.

يطور تشيبنال فكرة أن الصحيفة هي أداة تجارية تخدم الإعلام، وأنها تجعل من الأخبار سلعة مغلفة تغليفًا جذابًا، ويمكن التعامل معها بشكل أنيق. كما أن التوزيع على المستوى الجماهيري للصحيفة ذاتها يعد سلعة في حد ذاته، يعمل على خلق مناخ لإعادة إنتاجها خلال بيع سلع أخرى، بما في ذلك الأخبار ذاتها، والتي تصبح سلعة معممة يمكن الحكم عليها من خلال مستويات السوق. وهي تقدم لنا وجهة نظر عن واقع نمطي من أعلى إلى أسفل، وعلى أية حال لا يرى كل من ينتجون الأخبار أنها سلعة؛ فالبعض منهم يرى أنها تعبير إبداعي.

تميل مداخل النظرية النقدية إلى أن تكون ماركسية جديدة في فرضيتها؛ فهي تركن - بشكل عام - إلى كيفية عرض وقبول الظلم الراديكالي في توزيع المكافآت - حتى من خلال هؤلاء الذين يحصلون على القليل - كما لو أن هذا شيء طبيعي. وتنبع النظرية الأساسية من ماركس، على الرغم من أنه لم يقدم على الإطلاق نظرية للاتصال. فمدرسة «القوة الأولى» كانت ألمانية في الأصل، وهي مدرسة فرانكفورت، وكانت تقوم على الهجوم على الواقعية العلمية، والتأكيد على أهمية الأيديولوجية في تحليل الاتصال السياسي. أما مدرسة «القوة الثانية» فبدأت في بلاد عديدة، ولم تكن ماركسية (على سبيل المثال تخوفًا من اللغة السياسية).

صناعة الثقافة: تقول مدرسة فرانكفورت إن الرأسمالية تعمم الثقافة تحت قناع الفردية.

لمحة عن النظرية

مدرسة فرانكفورت:

تمثل مدرسة فرانكفورت المحاولة الأولى للماركسية لتحليل الإعلام، وترتبط أسماء عديدة بهذه المدرسة، منها: تيودور أدورنو، ماكس هروفيمر، هيربرت ماركسيون، والتر بينجامين، ليو لونثال، إيريك فروم، وأخيراً جاركن هابرماس. وقد تم تأسيس معهد البحوث الاجتماعية (مدرسة فرانكفورت) في ألمانيا في العشرينيات، ولكن بعض أعضائها هرب إلى الولايات المتحدة مع ظهور النازي في ألمانيا.

وقد ربط أدورنو وهروفيمر مصطلح صناعة الثقافة في واحد من أفضل مؤلفاتهم «لعبة التنوير»؛ لوصف ما شاهدوه من الوسائل السائدة للطغيان في المجتمع الحديث، وقالوا إن صناعة الثقافة أدت إلى تثبيت الثقافة، وبينما كانت صناعة الثقافة تدعم الفردية، فإن الإجراء ككل كان في حقيقته تعويد المستهلكين والجماهير والسيطرة عليهم.

وكانت مدرسة فرانكفورت تعترض على تصنيع الثقافة، وقالوا إن صناعة الثقافة كانت تعكس استخدام العلم في تعميم الجماهير والمستهلكين. وكانت ترى المدرسة أن الواقعية العلمية هي قلب «العلم»، وهي الفقرة التي تقول إن كل المعرفة كانت كمية، وإن وسيلة التطبيق العلمي والتوصل إلى القوانين الطبيعية، هي فقط التي كانت يعنى بها أي بحث تجريبي، وقد تناول بول لازرزفيلد وتيودور أدورنو هذه النقطة بالتحديد. جدير بالذكر أن لازرزفيلد كان واحداً من المؤسسين الأساسيين لبحوث الإحصاء المتغير والبحوث المسحية، أما أدورنو فقد شكك في جدوى هذه «الطرق الواقعية».

يسعى الماركسيون الجدد - على عكس الماركسيين - إلى الإصلاح من خلال التحول الديمقراطي لكل الظروف السائدة في كل وسائل الاتصال الجماهيري، وهم يريدون ديمقراطية الإعلام، من خلال تغيير التركيز من المادية في المحتوى الإعلامي عن طريق تفكيك النظام الرأسمالي، وبالتالي نظام الإعلام، من خلال تشجيع اشتراك العامل في كل أركان الإنتاج الإعلامي، بتحويل التحكم الإعلامي من الملكية الخاصة إلى المنتجين، وتكوين مؤسسات للدعاية والإعلان، وتنشيط الجماهير من أجل التحرر الاتصالي.

ويركز أصحاب النظريات في الإعلام من الانتقاديين والماركسيين الجدد على الإعلام كأدوات تحرر، والتي تحقق الجماهير من خلالها مصالحها الأصيلة، وهم لا يركزون فقط على توزيع الاتصال الجماهيري من خلال الإعلام الجماهيري، ولكن على اتصال اجتماعي مطلق، يحقق احتياجات ومصالح الجماهير. ومع ذلك يتفق الماركسيون والماركسيون الجدد على أن الطبقة الحاكمة تمارس - بشكل جزئي - من خلال الإعلام الجماهيري الهيمنة على رؤيتنا للعالم. وعلى الرغم من أن الإعلام الجماهيري يبدو على أنه غير متحيز، إلا أنه ليس كذلك؛ فهو يتبنى بشكل تلقائي وجهة النظر التقليدية للمجتمع.

وبعد أن لاحظت نقاط الاتفاق العامة في نظرية الماركسية والماركسيون الجدد، علينا أن نلاحظ أيضًا أن الماركسية ليست هي كل النظرية النقدية، ولكنها تعارض المنهج التجريبي الكمي والمنهج الوظيفي، علاوة على المنهج الواقعي الذي سيطر على التحليل الإعلامي في الأربعينيات وحتى الستينيات. يقول إيفريت روجرز (Everet M. Rogers) في عرضه الرائع لـ «المدارس التجريبية والنقدية لبحوث الاتصال» في: (communication Yearbook 5, 1982, 124- 44): إن المدرسة التجريبية لبحوث الاتصال ركزت على تأثيرات الاتصال، في الوقت الذي لم تعر إلا القليل من الانتباه للإطار الواسع الذي يحدث فيه الاتصال، بينما المدرسة النقدية تركز على الفلسفة والجدل والإطار الهيكلي للمجتمع في شكله الواسع للاتصال. وهي ترى أن نظرية الاتصال مستحيلة دون نظرية ترتبط بالمجتمع.

ويمكن أن نعثر على انتقادات أخرى عديدة في العدد الخاص من « Journal of communication» بعنوان: «هياج في أرض المعركة» (Ferment in the field 33 (3), summer 1983)، ويشتمل هذا العدد على 35 مقالًا عن النظرية النقدية بقلم 41 مؤلفًا من 10 دول مختلفة، حيث يواجه حفنة من التجريبيين الأمريكان فريقًا كبيرًا من المنظرين النقديين. وبشكل عام، يدعي هؤلاء - من شمال أمريكا - أن البحث النقدي ضيق وسلبي، ويهتم فقط بملكية الإعلام وسيطرة إمبراطوريات الاتصال. علاوة على الادعاء بأن النظرية النقدية تسقط شرعية الصحافة الغربية، وتعارض البحث التجريبي، وليست واضحة أخلاقيًّا وغير واقعية سياسيًّا. ويدعي التجريبيون أن الباحثين الانتقاديين غير موضوعيين، وهم ملتزمون سياسيًّا وأخلاقيًّا، ونظرًا لأنهم يعملون لصالح جمهور عالمي، فإنهم ينصبون

من أنفسهم قضاة وحيدين للأخبار، ويعتمدون إما على الماركسية أو الماركسية التي قتلت بحثًا لموضوعاتهم النظرية. ويرى التجريبيون أن البحث النقدي ليس علميًّا من الناحية المنهجية وغير منطقي، ويستميل من خلال الكلمات الرنانة ويتفادى القياس، ويوضح أكثر مما يختبر المفاهيم، ويفشل في تحقيق معايير التجريب؛ للوصول إلى السببية أو الاستدلال والتفسير، كما أنه يعمم من الحالات إلى الطبقات، ومن السلوك الفردي إلى العام والعكس.

ومن جانبهم، أثبت أصحاب النظرية النقدية بطلان هذه الآراء، وقالوا إن البحث النقدي متنوع وإبداعي، ويسعى إلى التوصل إلى نماذج بديلة وأمثلة جديدة، والأهم أنه يؤكد على القضايا التي لم يتم التأكيد عليها في بحوث السلوك الإداري. تشتمل هذه القضايا على مصادر وممارسة القوة في المجتمع، ومركزية قوة الاتصال، وهي تنظر إلى التحكم والسيطرة من خلال الإعلام، والولاية الناتجة للجماعات المقهورة أو المهمشة. إنها تهتم بالقوى الاقتصادية والسياسية على كل المستويات؛ في الصناعات الإنتاجية من حيث الهيكل، وفي النص من الناحية الأيديولوجية، وعاطفيًّا لدى المستهلكين، وهي تؤكد على أن الاتصال لا يمكن أن ينعزل عن الإطار الاجتماعي أو عن تاريخه.

وبشكل عام، تتمتع المدرسة النقدية بوضع أقوى في أوربا، بينما المدرسة التجريبية أقوى في الولايات المتحدة. فمدرسة فرانكفورت أسست في ألمانيا عام 1923 على أساس أن الماركسية هي المبدأ الحاكم، ولكن عندما انتقل علماؤها اليهود إلى نيويورك في 1934، بدأوا يسمون أنفسهم المدرسة النقدية (بدلًا من الماركسية)، وفي الخمسينيات تخلصوا من فكرة أن الصراع الطبقي كان محركًا للتاريخ. وبمرور الوقت عاد بعضهم إلى فرانكفورت في 1949، ودمجوا أبحاثهم التجريبية في جدالهم. ولكن تظل تأكيداتهم فلسفية بشكل أساسي، ويظل تركيزهم على الإطار الهيكلي الاجتماعي الشامل للاتصال. ويلخص روجرز الاختلافات بين التقاليد التجريبية والنقدية بقوله:

نقدم هنا صورة للتوجهات المتناقضة لعلماء الاتصال التجريبيون والنقديون؛ حيث يؤكد الباحثون التجريبيون على فهم تأثيرات الاتصال على الجمهور، ثم يجرون تحليل مضمون؛ ليثبتوا هذه التأثيرات، بينما يؤكد علماء النظرية النقدية على فهم التحكم في نظام الاتصال، ثم يجرون تحليل مضمون ليستدلوا على مؤسسات الإعلام الجماهيري، وينصب اهتمامهم المركزي على قضية من يتحكم في نظم الاتصال الجماهيري (1982، 127).

ويوضح روجرز أيضًا أن التجريبيين يميلون لأن يكونوا متفائلين؛ فهم يشعرون بأن الإعلام الجماهيري يمكن أن يساهم أحيانًا في إحداث تغيير اجتماعي، على الأقل من خلال تقديم معلومات عن المشكلات الاجتماعية كخطوة أولى لإيجاد حلول لها. أما في أوربا، فإن الماركسيين يميلون لأن يروا أن الإعلام الجماهيري وسيط رئيس في التحكم الاجتماعي الذي يغلق الفرص أمام التغيير الاجتماعي الراديكالي، علاوة على دعم الحالة الراهنة. لمزيد من المعرفة عن المدارس النقدية والتجريبية في أوربا، اقرأ ريشارد فيتشن (Richard Fitchen, 1981).



تلخيص:

ذهبت النظرية النقدية أبعد من تحليل الطبقة الاجتماعية التقليدية، واهتمت بالهواء الثقافي الذي نتنفسه، والمناخ الأيديولوجي ككل لمجتمعنا (Hoggart cited Bennett, 1982, 303)، ومقارنة النقديين مع الشيوعيين التقليديين، نجد أن النقديين يتميزون بأنهم ديمقراطيون أكثر من كونهم قوة بدنية كعامل للتغيير.

الخطاب (Discourse):

تسعى النظريات الماركسية والنقدية إلى التوصل إلى الأسباب التي تعزز من التطور الاجتماعي وعدم المساواة الاجتماعية، وكيفية ممارسة القوة في العلاقات الاجتماعية. وتعد الحداثة بمثابة رد فعل لفكرة أنه يمكن التوصل إلى الأسباب، أو أن أي شيء يمكن أن يكون حقيقيًّا. جدير بالذكر أن فريدريك نيتشه (1844- 1900) ورولاند بارثيس وميشيل فوكولت (Friedrich Nietzsche, Roland Barthes and Michel Foucault) - قد تركوا أثرًا قويًّا على حركة الحداثة.

يقول المحدثون إنه بإمكاننا أن نعرف فقط الحقيقة من خلال اللغة أو الخطاب أو الرموز. «إن الحقيقة غير موجودة، وإن اللغة هي كل ما هنالك، وهي كل ما نتحدث عنه، ونحن نتحدث من داخل اللغة» (Faucault, Quotes in Maccy, 1994, 150).

يوضح جين بودريلارد (Jean Baudrillard) أن المجتمع المعاصر ما هو إلا واحد من كثير من الرموز التي ليس لها مغزى أو معنى. ففي الحقيقة أصبح المجتمع الحديث متشبعًا بالرموز في الأخبار، وعن النفس والبيئة والإعلان وهكذا. لقد أصبح كل شيء مصطنعًا، حيث لا تعني الرموز إلا نفسها. لقد تم عرض ديزني لاند كخيال لإيهامنا بأن أي شيء آخر حقيقي، في الوقت الذي لم تعد فيه لوس أنجلوس وأمريكا وما يرتبط بهما حقيقي (Baudrillared, 1993, 25). فلم يعد هناك شيء من وجهة نظر بوديلارد يتمتع بالأصالة.

يطلق على علم الرموز «الرمزية» (Semiology)، وهناك «المشار إليه» الذي ترمز إليه كلمة أو ما يشير إليه الرامز، وهناك أيضًا (الرامز)، وهو الذي يرسل أو يصدر عنه الرمز. وتستند الرمزية إلى نظريات في اللغة، علاوة على بعض التقاليد الأخرى، وتستخدم الرمزية في الدراسات الإعلامية؛ لتحليل الثقافة الشعبية، وتعد المثيل لتحليل المضمون في تأثيرات الإعلام. وتحليل المضمون يستند إلى عدد الوحدات (مثل الكلمة والفقرات، وهكذا)، ويستخلص نتائج من مضمون الأخبار، استنادًا إلى عدد مرات تكرارها. ولكن طبقًا لما يقوله بيرجيلين (Burglin)، فإن التركيز على التكرار في حدوث رسالة ينتج عنه بعض المشكلات.

وعلى الرغم من كل شيء، ليس هناك سبب لافتراض أن الموضوع الذي يعاد بشكل متكرر يكون هو الأكثر أهمية أو الأكثر مغزى، فالنص يمثل كل البناء والمساحة التي تشغلها عناصر مختلفة، أكثر أهمية من عدد المرات التي تكررت. ولنتخيل أحد الأفلام التي نشاهد فيها البطل الشرير، وهو يمثل مجموعة من الأفعال الطويلة المتتابعة، والتي تظهر شخصيته الشريرة بشكل واضح، في الوقت الذي نراه يمثل مشهدًا واحدًا يكشف عن أنه يتحلى بمشاعر فاضلة بدرجة مؤثرة. وعلى ذلك تضم أفعال البطل الشرير في إطار مجموعتين متناقضتين: السيئ/ الجيد والمتكرر/ المتميز والمتكرر/ المتميز، تتم ملاحظته لأول وهلة دون الحاجة لإجراء عد. علاوة على ذلك، لا يمكننا أن نستخلص أية استدلالات من إحصاء بسيط لأفعاله الشريرة؛ فليس هناك فرق إذا كان هناك عشرة أو عشرين من هذه الأفعال؛ فالعقدة الجوهرية للموضوع هي بشكل واضح: ما هو المعنى الذي تم التوصل إليه من أفعاله الشريرة بالتوازي مع فعله الطيب الوحيد؟ فقط، يمكننا الاستدلال من خلال العلاقة بين هذا الفعل الطيب الوحيد مع سلوكه الشرير كاملا في الفيلم ككل، وبشكل أكثر توضيحًا يمكننا أن نقول إن المعنى لما هو متكرر يتم الكشف عنه فقط بمقارنته بما هو نادر. وبمعنى

آخر، فإن معنى تكرار الحدوث لموضوع ليس بالضرورة أن يكون مرتبطًا بحقيقة أنه يحدث عشرة مرات أو عشرين مرة، ولكنه بالضرورة يرتبط بحقيقة أنه تم وضعه في مقارنة مع موضوع آخر نادرًا ما يحدث، أو أحيانًا ما يكون غائبًا. المشكلة بالتالي تكون في التوصل أو التحقق من هذا الشيء النادر أو الغائب (Berglin, 1972).

إن قراءة النص ككل عند بيرجيلين يمكن أن تمتد إلى قراءة النص في سياق أيديولوجي. يبين بارثيس (1972) الفارق المحوري للرمز بين الرامز والمشار إليه والرمز، ولكنه يذهب إلى أبعد من ذلك، حيث اقترح أن يعمل المنهج عند مستوى آخر، وقدم لنا مثلا في شاب أسود يرتدي زيًّا فرنسيًّا يحيي العلم في الصفحة الأولى في مجلة باري مانس. يقول بارثيس إن هناك مغزى للغة يقف خلف المعنى المباشر للصورة وما ترمز إليه، وهو أن فرنسا إمبراطورية عظيمة، وأن كل شعبها - دون تمييز للون - يقومون على خدمتها بإخلاص. في هذا النظام الرمزي تتواجد الأسطورة، ويظهر دور الأيديولوجية.

يهتم المحدثون بكيفية ممارسة القوة، أو كيف جاءت عدم المساواة. وكما يقول أنتوني كينج Anthony king) في مقدمته: إن الحداثة هي لغة الأصوات الصاعدة، يقول:

هذه هي الأصوات التي يطلق عليها نقاد الأدب الأصوات الثانوية، والتي أطلقت عليها الحركات النسائية الأصوات المكبوتة، والتي أسماها فنانو الفولكلور صوت المحتال، والتي يسميها علماء اللغة صوت محول الرمز. إنه صوت الطبقة المهمشة، إنه صوت الصامتين الذي يكافحون من أجل التحدث. قد يكون صوت المحدث النهائي، أصوات الجموع المجهولة؛ صوت الزئير المكتوم للشائعات والتهديدات، أو حتى الإهانات التي حفرت على الحوائط العامة.

وفي هذا السياق، تركز لغة الحداثة على الخطباء والمجموعات التي فشلت تاريخيًّا في الوصول إلى جماهير كبيرة، والجهاز السياسي والإعلام العام. ويرى كينج (1992) أن الإعلام قد أصبح محوريًّا في استخدام اللغة والصور؛ لتطوير النماذج المشوهة وتخليد الأساطير. ويرى ويبستر Webster) أن ما بعد الحداثة - كأسلوب للحياة - يبدو أنه يعمل على تجزئة المجتمع، يقول:

إن تركيز ما بعد الحداثة على الاختلافات في التفسير وسبل المعيشة والقيمة، هو على وفاق كبير، مع التخلي عن الاعتقاد في الأصالة. وعلى سبيل المثال، تشجع نظرة الحداثة على رفض طبقة النخبة أو النخباوية التي تنادي بالحاجة إلى تعليم الأطفال ثقافة عامة «موحدة وثرية»، أو التقاليد العظيمة للأدب. كل هذا وما شابهه مثل الاحتجاج بالبراءة، ثم رفضها؛ باعتبارها أيديولوجية ونماذج للقوة، قامت بممارستها مجموعات بعينها على مجموعات أخرى. في كل الأحوال، تذهب ثقافة الحداثة إلى أبعد من هذا؛ حيث تزعم أن هؤلاء الذين يخافون مما يعتبرونه تجزئة للثقافة إذا ما تعلم الناس تقبل الأدب والتاريخ - مثلًا - الذين يعلمونا «ماذا نكون»، وبالتالي نعرف الذي يجمعنا معًا باعتبارنا مواطنين - يجب أن يتم تجاهلهم(Webster, 1995, 173).

تعد ما بعد الحداثة مصطلحًا عامًّا، يقوم على توصيف مناهج، تعارض أفكار قوانين السلوك والسلوكيين والتجريبيين والماركسية التقليدية، أو ما شابه ذلك. ويعد كل من بودريلارد وفوكولت من المؤثرين المهمين على فكر الحداثة، على الرغم من وجد مناهج نظرية عديدة في مجال الدراسات الثقافية. إن مناهج علم الظواهر والوجود يمثلها ألفريد شوتز (Arfred Schutz, 1962) وكارل جاسبرز (Karl Jaspers 1951)، وهم الذين استلهموا جملة «الحقيقة تبدأ باثنين». وعلم الظواهر هو أحد الأسس الفلسفية للبنائية التي تمت مناقشتها في الفصل الرابع. وكتاب البناء الاجتماعي للحقيقة لبيرجر ولوكمان (Berger and Luchmann's, 1976) - تأثر بشكل مباشر بكتاب ألفريد شوتز. يقول بيرجر ولوكمان: إن البشر مفسرون نشطون لبيئاتهم، وإن كثيرًا مما نفسره يخضع لأفعال ومعان اجتماعية. إن أي مدخل أو منهج للدراسات الثقافية - تم التوصل إليه من خلال علم الظواهر - لا يسعى لشرح أو تفسير السلوك الإنساني، ولكن يسعى إلى فهمه. «إنه لا يسعى إلى التقليل من الفعل الإنساني لتحديد الأسباب أو الهياكل، ولكن يسعى إلى التعرف على مغزاها، وهي لا تحاول التنبؤ بالسلوك الإنساني، ولكن تسعى لتشخيص المعاني الإنسانية» (Carey, 1977, 418).

مصطلحات:

الحقيقة المتضخمة:

هي فكرة تقول إن كل شيء أصبح مصطنعًا؛ حيث لا تشير الرموز إلى شيء سوى نفسها.

علم الرموز:

هو دراسة أو علم الرموز أو المعاني.



ملخص:

ما بعد الحداثة مصطلح عام، يصف المناهج التي تعارض أفكار قوانين السلوك، وعلم السلوكيات، وعلم التجريب، والماركسية التقليدية، وما شابه ذلك. إن الدراسات الثقافية البنائية الاجتماعية لا تسعى إلى الإقلال من الفعل البشري لتحديد أسباب الهياكل، ولكن تسعى لتفسير مغزاها. هذه المواقف لا تحاول التنبؤ بالسلوك الإنساني، ولكن تسعى إلى تشخيص المعاني الإنسانية.

لقطة لصاحب نظرية توبي ميللر (Toby Miller):

يجسد عمل توبي ميللر بعض الاتجاهات الجديدة التي اتجهت إلى الدراسات الإعلامية في الأعوام الأخيرة؛ فهناك العديد من العلماء الذين قد يكون تم الاستشهاد بهم باعتبارهم مبدعين، ولكن ميللر يظل مثالًا جيدًا لسعة وتنوع هذا الموضوع والمدخل المتاحين في هذا المجال. وله مداخلتين أساسيتين عن الجنس والرياضة وعن ثقافة المواطنة، وبصفة خاصة فيما يتعلق بفكرة التقسيم الدولي للثقافة العمالية. ويمكن التعرف بالتفصيل عن هذه الموضوعات في كتبه ومقالاته، ولكننا سوف نقدم شرحًا مختصرًا عن سبب كون هذا النوع من الأعمال يعد قيمًا للدارسين والعلماء الجدد (وهو ما نتمناه للبعض منكم في نهاية المرحلة الأولى من تعليمكم).

قد تبدو موضوعات الجنس والرياضة - على الرغم أنهما منتشران في المضمون الإعلامي - ليست بالضرورة متصلة. رأى توبي ميللر في كتابه الرياضة والجنس (1971) أن الثقافات

التي تحيط بالأنشطة الرياضية معقدة، والسمة الأساسية لهذه العقدة، هو كيف تتفاعل هذه الموضوعات بشكل مستمر. إن الرياضة حيوية لمضمون العديد من وسائل الإعلام؛ حيث إنها تقدم التسلية ذات الحشو، كما أنها مرئية. ويتطلب من نجوم الرياضة وأعضاء الفرق من الذكور والإناث أن يكونوا ممثلين رياضيين مبهرين، لذلك يتم فحصهم من الناحية الجسدية والجمالية. وتأثير الإعلان والرعاية يعد جزءًا من هذا التطور، ويعد هذا أيضًا أمرًا جوهريًّا في الرغبة الإنسانية للنظر إلى الآخرين، والتعلق بصورهم. قد لا تكون هذه الرغبة مرتبطة بالإشباع الجنسي، ولكنها ترتبط ارتباطًا وثيقًا بشبق الرغبة المرتبطة بالنظرة الجنسية والمتعة.

في موضع آخر من كتابه، ركز ميللر على الهجرة ودورها وتأثيراتها على العولمة. يقول إن أشكال الهجرة جزء مهم لفهم الثقافة، ومن ثم الإعلام. وهناك البعض الذي يحصل على فوائد عظيمة من الهجرة الجزئية، ويميل هؤلاء إلى أن يكونوا مواطنين عالميين أثرياء في عالم المؤسسات، علاوة على هؤلاء الفنانين والحرفيين أصحاب المهارات العالية الذين يعملون في قطاعات ناجحة في الفنون والإعلام. على الجانب الآخر، يوجد العديد من ملايين المهاجرين الذي يدعمون العولمة من خلال العمالة، ولكنهم يحصلون على أقل المنفعة فوق احتياجات المعيشة الضرورية، ولا يتخلون في نفس الوقت عن حقوقهم في المواطنة والولاء، خلال تنقلاتهم التي يجرونها عبر الحدود وعبر العالم. الشيء الحاكم هو أنهم لا يكسبون مالًا يكفي لأن تحترمهم حكوماتهم ومؤسساتهم، مثل كبار المستهلكين الذين تضع اختياراتهم السياسة في المجتمعات والدول المعاصرة.

وبذلك يكون الإنجاز الأساسي لميللر هو شد انتباهنا لتعقد الثقافة وصناعات الإعلام في هذه الخبرات غير المتوازنة للتطور العالمي. لقد وقع اختيارنا على ميللر لأنه يشتغل على جوانب الإعلام السياسية والاجتماعية والثقافية. ومثلما اهتم ميللر بكيف يتعانق لاعبو الكرة بفرح في عروض عامة عندما يسجلون هدفًا - كان يقظًا في تسجيل مصائر هؤلاء الذين لا يستطيعون الوصول إلى المنافع التي يقودها استهلاك الثروة، مع أن عملهم محوري - بما لا يدع مجالا للشك - في بناء البنية التحتية التي تأتي بمثل هذه الثروة.

المجال الاتصالي العام:

القوة الثانية في مدرسة فرانكفورت هو المنظر جارجن هابرماس (Jurgen Habermas, 1962)، والذي ذهب أبعد من قرنائه، ووضع نظرية الفعل الاتصالي. برزت فكرة هابرماس للمجال الاتصالي العام (Public Sphere) من تحليله التاريخي لظهور الفراغات الاتصالية على مدار الوقت. وأصبح مفهوم المجال الاتصالي العام مؤثرًا في المناظرات التي تتعلق بكيفية خلق هياكل واحتوائها؛ لضمان حرية الاتصال لدى الناس.

والمجال الاتصالي العام المثالي، هو الفراغ المؤسس المضمون، الذي يستطيع فيه الناس أن يتصلوا دون أن يكون اتصالهم مشوهًا؛ لا بالتهديد ولا بالقوة. كانت الأماكن الاجتماعية في القرن التاسع عشر - مثل المقاهي والحانات في كل أنحاء بريطانيا - تشبه ما أسماه هابرماس المجال الاتصالي العام؛ لأنها كانت أماكن يتم فيها مناقشة الأمور التجارية المهمة وغير المهمة، دون المحددات السياسية التقليدية. لاحظ أنه لم يكن مسموحًا للنساء ارتياد هذه الفراغات الاتصالية بشكل خاص، وإذا سمح لهن كن يعملن كمضيفات، ولا يتدخلن في المحادثة. هذا الأمر يرتبط بسؤال من يدخل في المجال الاتصالي العام، وهي القضية التي لا تزال محور اهتمام علماء دراسات الإعلام. على الرغم من هذا، كانت النساء جزءًا من المكتبات المتنقلة للفقراء، وكان هابرماس يعول على ذلك ضمن المجال الاتصالي العام.

كان لدى الخدمة العامة التقليدية للبث مثل الـ «بي بي سي» في إنجلترا، والـ «إيه بي سي» في أستراليا، والـ «بي بي إس» في أمريكا - سمات للمجال الاتصالي العام؛ لأنها كانت تملك فراغًا مضمونًا مؤسسيًّا وتشريعيًّا، حيث لم يمكن ممكنًا أو متوقعًا من الحكومات أن تتدخل في حرية البث في العمل اليومي. وسوف تناقش نظرية هابرماس بشكل أكثر تفصيلًا في الفصل التالي.

ويشارك هابرماس مدرسة فرانكفورت في العديد من مخاوفها بتحكم رأسمالي على الممارسات الاتصالية. على أية حال، هو أكثر تفاؤلًا بشأن إمكانيات الاتصال الأصيل، أكثر من فكرة ما تسمح به صناعة الثقافة لدى أدورنو وهورخيمر.

تدريب:

استخدم مصادر من الإنترنت للبحث عن نماذج تحويل للـ «بي بي سي»، والـ «إيه بي سي»، والـ «بي بي إس». وإذا كنت تعيش في مكان خارج أمريكا - حيث تكون خدمة البث ذات ملكية عامة - ابحث في هذا الموقف أيضًا، ويمكنك توجيه الأسئلة التالية:

من الذي يحول البث؟

ما هو الدليل على:

(أ) حرية التعبير؟

(ب) محددات الحرية المتوفرة للبحث، من خلال دراسة حالة، أو من خلال مبادئ ممارسة تشريعية، أو ربما من خلال تقرير رؤية المؤسسة؟

ما هي القيمة التي يقدمها مثل هذا النظام التشريعي للبث للمجتمع، وما هي الأهمية التي تراها لمجال اتصالي عام له هدف؟

ملخص:



عرف معارضو تقاليد الماركسية والحداثة بأنهم «غير تجريبيين» أو «منظرين كبار»؛ لأنهم لا يعتمدون - بشكل كبير - على بيانات العمل الميداني. إن تقليد التأثيرات الذي تم تناوله في الفصل الرابع غالبًا ما أطلق عليه الماركسيون التعددية؛ لأنهم يرون أن القوة قد تم توزيعها على جماعات مختلفة في المجتمع، والتي تتحول على مدار الوقت والقضايا.

يرى التعدديون أن المجتمع وحدة مركبة من مجموعات ومصالح متنافسة، ولا أحد منهما يسيطر طوال الوقت؛ حيث إن الحدود تنتقل من قضية إلى أخرى ومن وقت لآخر. ويتم النظر للمؤسسات الإعلامية على أنها نظم مؤسسية متصلة، تتمتع بدرجة معينة من الاستقلال الذاتي عن الدولة والأحزاب السياسية وجماعات الضغط المؤسسية. فالتحكم في الإعلام يرى أنه في قبضة نخبة إدارية، تتمتع باستقلال ذاتي، تسمح بدرجة كبيرة من المرونة للمهنيين في الإعلام (Open University, 1977, Unit 7/8, 4- 5).

غالبًا ما تبرز المفاهيم المختلفة لقوة الإعلام من التعريفات المختلفة للذي يكُّون «التأثيرات»، وليس من الاختلاف على تبعات الإعلام في المجتمع. على سبيل المثال، يمكن أن تتفق كل من الرؤى الماركسية والتعددية فيما يخص تأثيرات الإعلام على قضايا دعم النماذج الاجتماعية، ولكن ترى الرؤية الماركسية أن الإعلام الجماهيري جزء من جهاز أيديولوجي قوي داخل العلاقة الطبقية للمجتمع الرأسمالي، وهذا التركيز على الأيديولوجية يكشف لنا عن تصدع جوهري منهجي بين الماركسية والتعددية في بحوث الإعلام.

هناك أيضًا تصدع في الفكر الماركسي؛ حيث اهتمت الماركسية التقليدية بالتأثيرات الهيكلية للمجتمع الرأسمالي، وتقول إن هذه الهياكل والقوانين التي تحكمها يمكن أن تخضع للدراسة العلمية. «إن العلوم الطبيعية سوف تشتمل على علم الإنسان تمامًا مثلما يشتمل علم الإنسان على العلم الطبيعي، وهكذا سيكون هناك علم واحد» (Max, cited in Habermas, 1981, 46). والماركسية الصحيحة تقول إن هناك حقائق مطلقة عن المجتمع الرأسمالي والصراع الطبقي. وعلى الجانب الآخر يهتم «ما بعد الهيكل» الماركسي بالهيمنة ولغة الخطابة، وكيف صدق الناس أن الرأسمالية وسيلة طبيعية للحياة، وليس أن القوانين أو حقائق التاريخ هي التي تتحكم في التطور الرأسمالي.

إن كل المناهج الماركسية للتحليل الإعلامي تتبنى موقفًا نظريًّا عظيمًا، والتي أخذت منها القضايا والمناهج لاستشكاف الإعلام من نظرية المجتمع. وهذا هو المقابل لتقليد تأثيرات الإعلام، والتي ترى نفسها تتبنى مفهومًا تجريبيًّا للإعلام، والذي تكون النظرية فيه موضعًا للتحوير والمراجعة؛ استنادًا إلى نتائج البحث التجريبي (Open University, 1977, 65).

وبنهاية هذا الفصل يجب أن تكون قادرًا على:

التمييز بين مواقف الماركسية والماركسية الجديدة من تأثير الإعلام.

تطبيق أفكار الأيديولوجية والهيمنة بشكل نقدي لتشكيل الإعلام الحديث.

مناقشة ظهور أفكار الحداثة على تأثير الإعلام بشكل نقدي، وبصفة خاصة دور الرموز والمعاني.

موضوعات أساسية:

الطبقة الاجتماعية: تنظر المناهج الماركسية للتحليل الإعلامي لدور الطبقة الإعلامية في التأثير على هياكل الإعلام والمؤسسات والأفراد. ويرى التحليل الماركسي التقليدي أن هناك قوانين علمية تحكم عمل الطبقة الاجتماعية، كما يتفاعل الأساس والهيكل العظيم أيضًا، ولكن الاحتياجات المادية للمجتمع هي التي تدفع إلى التطور والمستقبل، وإلى طريقة تفكيرنا. وهذا المدخل للمنهج في صورته البدائية يكون منهجًا حتميًّا. وتركز المناهج الماركسية الجديدة، مثل مدرسة فرانكفورت على: (الهيكل الضخم - الثقافة والإعلام بشكل خاص)، وعلاقتهم بالرأسمالية والسيطرة. وكل من التقاليد الماركسية والماركسية الجديدة أتيا بالأيديولوجية والشرعية إلى مقدمة التحليل الإعلامي، ولم تختص بقضايا الطبقة الاجتماعية وعدم المساواة.

ما بعد الحداثة وما بعد البنيانية (المذهب التركيبي):

ما بعد الحداثة مصطلح عام يصف المناهج التي تعارض أفكار قوانين السلوك والحقيقة، سواء أكانت سلوكية أو تجريبية أو ماركسية تقليدية. أما ما بعد البنيانية فهي - بالمثل - تقول إن ليس هناك قوانين للبنيان /التركيب في المجتمع الإنساني. وكلا المذهبين يريان أن القوة موجودة بالفعل في المجتمع، ولكن من خلال الممارسات والاستطرادية والرمزية التي تحدث في حياتنا اليومية. والدراسات الثقافية - باعتبارها أحد المجالات - تستند إلى نطاق كبير من المفاهيم في تحليلها للإعلام.

أسئلة للمناقشة:

1- وظف ماركس نموذجًا أساسيًّا / هيكلًا عظيمًا. صف هذا النموذج وناقش بعض المميزات، أو مشكلات تطبيقه على دراسة تأثير الإعلام على المجتمع.

2- اختر نوعًا معينًا من «الانحراف»، وتحقق منه في الإعلام على أنه سلوك منحرف. ما هي الأنماط التي اتبعتها وسيلة الإعلام؟ وكيف أن القضية:

- تم التحقق منها.
- تم مناقضتها مع السلوك المعتاد.

- تم ربطها بمشكلات أخرى.
- جزء من زيارات من أجل شيء يجب تنفيذه.
- هل المعالجة للانحراف تتماشى مع مصالح نخبة أم طبقة حاكمة؟

3- اختر برنامجًا إعلاميًّا إخباريًّا من خلال إعلام تقليدي أو جديد. حاول أن تتوصل إلى الافتراضات التي لم يتم اختبارها، والتي تحدد شروط المناقشة (اسأل نفسك ما هي القضايا التي لم يتم إبرازها). حاول أن تتوصل إلى المفاهيم الأساسية، وبصفة خاصة تلك التي تتعلق بالمضمون السياسي، والذي تم اعتماده بشكل تلقائي.

4- اختر خبرًا إعلاميًّا معينًا يتم تناوله في إعلام تقليدي أو جديد (من خلال الإنترنت، وقد يكون هذا الخبر في المدونات أو المواقع التجارية). تابع الخبر لليلتين أو ثلاثة، وحاول التوصل إلى عادات العمل والتقاليد التي تبدو لك مرتبطة بالافتراضات الأيديولوجية، أو يبدو أنها تبرز مخرجات أيديولوجية. تأكد أنك تنتبه إلى العديد من أشكال الرسائل الإخبارية بقدر الإمكان، والنص الإخباري نفسه، والمادة المرئية، والعلاقة بين الاثنين، وأساليب المقابلات، والأسلوب الروائي، ولغة النصوص / الرموز لغرفة الأخبار، وهكذا. هل تقدم المدونات روايات أكثر موضوعية؟

5- من هم النخبة في مجتمعك؟ وهل يؤثرون على طبيعة المضمون الإعلامي؟ قدم أمثلة.

6- اختر سلسلة من الموضوعات من الأدب الشعبي أو التليفزيون أو الإنترنت (على سبيل المثال روايات بوليسية أو مخبرين ، روايات عاطفية، وهكذا). بأي طريقة ستقول إن الأشكال الروائية في هذا الأدب تجسد «الأيديولوجية» أو «المنهج» لدى بارثيس؟

7- قال جون رالستون (John Ralston) في محاضرات ماسي عام 1996 «الحضارة الغائبة» (The unconscious civilization, Penjuin, 1977): إن العالم في القرن العشرين تم السيطرة عليه من خلال سلسلة من الأيديولوجيات الشاملة، والتي سقطت جميعها. هل الأيديولوجية الشعبية الحالية للتضامن المشترك (دع الأسواق الحرة تقرر كل شيء) أداة تحليلية أفضل؟

نشاط:

اختر واحدًا من المنظرين والمفكرين التاليين (أو حدد واحدًا آخر بالاتفاق مع أستاذك) في دراسات الإعلام والاتصال. ابحث واقرأ أكبر قدر يمكنك من أعمالهم: (كتب، مقابلات إعلامية، مقالات في دوريات، تقارير بحثية ومقالات رأي). اكتب تقريرًا قصيرًا عن أعمالهم حتى الآن، محددًا لماذا ترى أن هذا العمل مؤثر في المجال بشكل عام؟ وما هو التأثير الذي تركه عليك في فكرك عن الإعلام؟

-Sonia Livingstone

-Roger Silverstone

-Manuel Castells

-James Katz

-Jing Wang

-Laura Mulvey

-David Buckingham

-Graeme Turner

-John Hartley

-Faye Ginsburg

-Toby Miller

-Geert Lovink

-Mick Taussig

-Simon During

-Howard Tumber

-James Curran

* * *

الفصل السادس

كلاسيكيات الاستدلال في المعلومات وملكيتها

سوف يستعرض هذا الفصل:

- الأساليب الرئيسة للاستدلال في مجال المعلومات.
- مفاهيم الملكية الأدبية والمجال العام.
- فكرة المرحلة الثانية (أو النقلة الثانية) كتعبير عما يحدث في التحكم في المعلومات.
- الآليات، مثل الجموع المبدعة، التي تبرز كسبل لحماية الحقوق للمعرفة.

إن مبدأ (الأفكار حرة) يتمتع بتاريخ طويل في فلسفة وقانون الديمقراطية. وقد قاد هذا المبدأ إلى نماذج شرعية، تهدف إلى تحقيق توازن بين الملكية العامة والخاصة في الإبداع. تكشف لنا قوانين الملكية الأدبية وقوانين براءة الاختراع أن ملكية المعرفة ترجع إلى المجتمع، بينما يحصل المؤلفون على حقوق مؤقتة لتحصيل مال من إبداعاتهم. وحماية هذا المبدأ أصبح إشكالية لأن المعلومات تعامل الآن على أنها سلعة باهظة الثمن. والعديد من الناس يقررون أننا نعيش الآن في عصر المعلومات، وهذا التقرير يضع المعرفة بشكل واضح فوق أشكال الثروة الأخرى، على الرغم من أن المعلومات ظاهرة معقدة، والحديث عن ملكيتها أصبح أيضًا إشكالية. وفي هذا الفصل سوف نتناول المناظرات الأساسية المتعلقة بملكية المعلومات وتعريفها.

علاوة على ذلك، سوف يقدم هذا الفصل لمحة عن كيفية تفسير بعض التخصصات للمعلومات. سوف يكشف عن كيفية تعريف التخصصات لـ «المعلومات» وأسباب تلك التعريفات وتأثيراتها على طريقة تفكيرنا عن «المعلومات». وسوف نرى أن المؤلفين مهتمين بخطة المراجع، على نفس قدر اهتمام هاكينج Hacking, 1983 بأساليب الاستدلال التي تأسست للاهتمام بالتخصصات عند التعامل مع المعلومات كبناء، وكيف يرى كل تخصص ظاهرة «المعلومات». ويرى المؤلفون أن أي قياس لقيمة المعلومات - سواء أكانت فردية أو مؤسسية، قومية أو عالمية - يعتمد على أساليب الاستدلال على حقيقة المعلومات. هذه

الأساليب الاستدلالية، تؤثر بشكل مباشر على اختيار المؤشرات التجريبية لقياس المعلومات، كما أنها تؤثر على كيفية فهمنا لطبيعة المجتمع والعقل، وتأثيرات تدفق المعلومات العالمية على الثقافة.

أنماط الاستدلال حول المعلومات:

تتواجد أساليب الاستدلال للمعلومات في مستوى التعريف، وفي رواية « Lord of the ring» مفاهيم يومية جيدة لـ «المعلومات»، منها:

«ولكن يجب أن أعرف» هكذا بدأ يبين.

«شكرًا» صاح جاندال: «إذا كانت المعلومات هي الشفاء لفضولك، فسوف أقضي ما تبقى لي من عمر في أن أجيبك» (تولكين) (Tolkien, 1965, 260).

إن تعريف تولكين لـ «المعلومات» على أنه «إجابات الأسئلة» هو مفهوم شائع، وربما الأبسط الذي نصادفه في الأدب. وعندما ندخل تخصصات ترتبط ببناء «المعلومات» سوف نواجه أطرًا نظرية محددة، فاستخدام مصطلح «المعلومات» يختلف بشكل واسع، على سبيل المثال:

- معلومات: في حالتها الخام أو البدائية. والمعرفة تفسر على أنها «بيانات» (Kochen, 1983, 49).

- صناعة القرار: ترتبط المعلومات المشمولة في حالة القرار بمعدل الانحراف المتنوع للقيم المتوقعة من مجريات الأفعال (Yauits and A??, 1974, 166).

- نقل المعلومات: متأصلة في مجموعة واحدة على الأقل من التعريفات لكلمات «المعرفة» و«المعلومات»، وهي تعني أن أي بند من بنود المعرفة يصير بندًا في المعلومات عند إدخاله في الحركة (Mordock and Kiston, 1967, 197).

- المفهوم: وهو «المعلومات» الخبرة الناتجة عن توجيه الانتباه من خلال إشارات الآخرين إلى أشياء حسية وخصائصها، ولا يمكن تسميتها «معرفة»؛ فالمفهوم في حد ذاته لا يمكن فصله عن المعلومات (Mead, 1938, 54- 5).

- قضايا: معلومات علم الوجود، وهي قضايا أو موضوعات (Fox, 1983, 12).

- المصدر: (لا يوجد تعريف معتمد تم التوصل إليه): «هذا العقد من المعلومات سيكون الجهد الذي بذل لرأب الصدع في الفجوة المعلوماتية بين العرض والطلب، وكبح الأصوات التقنية المرتفعة تحت مسمى استهلاك المعلومات» (Cltabb. 1984).

- تغير الحالة: إن المعلومات عن "س" هي كم الشك الذي تخلصنا منه عندما نعرف أن "س" حقيقي (Hintibka, 1968, 312). المعلومات هي «التغير في الصورة الذي يحدث عند استقبالنا لرسالة، وبذلك تكون المعلومات حدث يقع عند نقطة محددة في الزمن والفراغ لدى شخص معين، وهي ذلك الذي يحدث داخل العقل عند استيعاب رسالة ما».

(Pratt, 1977, 215)

وطبقًا لـ«ليفيتان» (Levitan, 1980, 244) فإن «المعلومات» تعد متغيراً لا نهائيًّا؛ حيث إنها تجسد كل شيء مختلف يمكن للفرد أن يتحقق منه، كما أنها دائمة؛ من حيث إنها تتعلق بكل شيء. من الناحية التقليدية، تحمل المعرفة في طياتها العديد من المعاني، التي تمتد من الأخبار إلى أفعال الإخبار أو الإرسال، وتميل المعاني الحديثة للمعلومات إلى أن تكون معتمدة على التخصص. والتعريفات السابقة تشير إلى وجود اختلافات جوهرية في المفاهيم الخاصة بتحقيق المعلومات، مثل ما هي المعلومات؟ وماذا تفعل المعلومات؟ وسوف يتناول المؤلفون الآن المفاهيم المختلفة لحقيقة المعلومات.

المعلومات كوسيلة:

صارت «نظرية المعلومات» مرتبطة ليس فقط بفك الشفرات ونقل الإشارات، ولكن أيضًا ببناء الشك أو منع اختلاف العقل الإنساني أو الحالة الإدراكية، أو بمعنى آخر الاستقبال الإنساني للرسائل. يقول كامبل (Campell, 1982, 61): إن الرسالة لا تؤدي أي معنى إلا إذا كان هناك شك أو عدم يقين لدى المستقبل فيما يتعلق بما تحتويه الرسالة. ويرى سامبسون أنه قد يكون من المقبول بديهيًّا أن رسالة صغيرة قد تحتوي على المزيد من المعلومات (1976، 9).

أما كلود شانون مهندس الإلكترونيات، فغالبًا ما سيشهد به علماء أوربا بأنه مثال على كيفية عدم التفكير في كيفية عمل الاتصال البشري في الدراسات الإعلامية، ولدى العلماء الأمريكان الأوائل. إن العديد من نماذج الاتصال في كتب الاتصال الجماهيري تتحدث عن النموذج الاتصالي الأساسي: «مرسل - رسالة - مستقبل»، علاوة على استشهادها بمؤلفات

شانون الرياضية (الحسابية) في نظرية الاتصال عن النقل الإلكتروني باعتباره المصدر. سوف يستخدم المؤلفون بعض المنطق في نظرية شانون للمعلومات؛ لأن فهم الخطة المرجعية في نظرية المعلومات يتطلب فهم الأساليب المستخدمة.

ونظام الاتصال للشكل التخطيطي لشانون المعرف، يتكون من مصدر معلوماتي وناقل، وقناة ومستقبل، وأخيرًا الجهة المرسل إليها. و«الضوضاء» تمثل تشويهًا للرسالة، ومن الجدير بالذكر تحديد تفاصيل إشارة الإرسال. تخيل أن هناك المقر الرئيس في لندن وأحد الفروع يقع في باريس، ويتصلان ببعضهما من خلال خط تليجراف بسيط. إذا كنت لا تعرف ماذا يعني خط تليجراف، تخيل طريقة إرسال لا سلكية بسيطة وبدائية بمفهوم الوقت الراهن، ولكنها أحدثت ثورة في تسعينيات القرن التاسع عشر (1890)؛ ففي كل ثانية تنتقل إشارة من لندن إلى باريس، وتتكرر الإشارة على هذا النحو، وليس باستطاعتنا أن نوقف ثم نبدأ هذا السيل من الإشارات. ومن وجهة النظر الهندسية لم ترسل أية معلومات عبر هذه القناة؛ لأنه من المستحيل تنويع شكل الإشارة، فحيث يوجد تنوع في الشكل تتواجد المعلومات، وطبقًا لرياضيات شانون تقاس المعلومات بالنسبة للمصدر بعدد الرسائل البديلة لدى تصرف المصدر. أما فيما يتعلق بالمستقبل، فتقاس المعلومات بدرجة الشك المبدئية، لأي البدائل العديدة سوف تذهب الرسائل، فكلما عظم عدد الرسائل المتاحة للمرسل كلما عظم الشك المبدئي لدى المستقبل.

قدم لاثي (Lathi) المثال التالي: ظهر في صحيفة صباحية ثلاثة عناوين رئيسة:

(1) سوف تشرق الشمس غدًا من الشرق. (2) الولايات المتحدة تغزو كوبا. (3) كوبا تغز الولايات المتحدة. «إذا نظرنا إلى احتمالية حدوث هذه الأحداث الثلاثة سوف نجد أن احتمال حدوث الأول هو وحدة (حدث محدد)، أما الثاني فهو ضعيف جدًّا (حدث بسيط باحتمالية محدودة)، أما الثالث فهو لا شيء نظريًّا (تقريبًا حدث مستحيل)» (1983، 608). المعلومات في هذا السياق ترتبط بعنصر المفاجأة، وهو نتيجة الشك أو عدم التوقع (Lathi, 1983, 608).

يقول كامبل (Campell, 1982, 61) إن الاحتمالية تقيس كل من المعرفة والجهل، تمامًا مثلما تفعل نظرية شانون للاعتلاج (entropy)، بمعنى قابلية الطاقة للتلاشي تدريجيًّا، فإذا كان الاعتلاج في أقصى مدى له، بالتالي تكون احتمالية كل الرسائل الممكنة متساوية، عندئذ

يكون جهل الفرد أيضًا في أعلاه (Campell, 1982, 63). ووجهات نظر الهندسة والفهم العام تتحول - كما يقول لاثي - عند فكرة «اختيار المصدر». وفي النظام المثالي حيث يبدأ المصدر وجهة المستقبل من نفس مجموعة الافتراضات - فإن شك المستقبل في الرسالة القادمة تكون مساوية لحرية المصدر في اختيار بناء الرسالة.

ولكن كم المعنى وكم المعلومات غير متساو في هذا السياق. فعلى سبيل المثال، جملة: «مارك حيوان زاحف» أقل احتمالًا في اللغة الإنجليزية العادية من جملة: «مارك إنسان»، وبذلك ليس من المنطقي أن نفترض أنه لأن جملة: «مارك حيوان زاحف» أقل احتمالًا في اللغة فتكون جملة إجبارية. إن التتابع أو الهياكل التي لا تعني شيئًا تتطلب القدر نفسه من المعلومات التي تتطلبها تلك التي تحمل معنى هادفًا (Wicker, 1987). الاستغراق والاعتلاج لا يسمحان لنا بالتعامل مع المحتوى الرمزي لرسائل معينة في نظرية شانون، الذي يرى أن المشكلة الجوهرية للاتصال - من وجهة نظر مهندس - هي التوالد عند نقطة محددة، سواء أكان ذلك بالضبط أو بالتقريب لرسالة تم اختيارها عند نقطة أخرى. إن الأشكال الرمزية لهذا الاتصال ليست ذات قيمة للمشكلة الهندسية (Shannon and Weaver, 1964, 31). لا ترتبط نظرية المعلومات بمعنى الرسالة أو بالرسالة ذاتها، ولكنها ترتبط بالاحتماليات التي ترتبط بالرسالة.

ويرى شانون أن دقة الإشارات في الهندسة الإلكترونية مهمة؛ فالإشارة المستقبلة يجب أن تكون هي التي أرسلت، وقد استخدم شانون أساليب متخصصة في الرياضيات والهندسة من أجل قياس الإشارات. وقد توصل إلى أن المعلومات ترتبط بالوسيلة التي تحملها، وهو يرى «المعلومات» على أنها الإشارات والاحتماليات المرتبطة بالإشارات. ويرى شانون أيضًا أن المعلومات ليست منفصلة عن الوسيلة التي تحملها، وسوف يطلق المؤلفون على هذا الاتجاه مصطلح «المعلومات هي الوسيلة».

إن فكرة أن المعلومات والوسيلة التي تحملها متطابقة موجودة في تخصصات أخرى. على سبيل المثال، يرى خبير استرداد المعلومات لانكستر (Lancaster) أن نظام استرداد المعلومات «ليس إخباريًّا»، مثلًا يغير معرفة المستخدم للموضوع الذي يبحث عنه، فهو يخبره فقط بوجود أو (لا وجود) مكان الوثائق ذات الصلة بطلبه (1968، 1). أيضًا، يقول ميتكالف (Metcalfe, 1959) من الخطأ أن نفترض أن نظم استرداد المعلومات، من خلال

الهيمنة، تخلق معرفة جديدة. لقد تم افتراض أنه كان من الممكن أن يتم اكتشاف مبكر لمادة (DDT) المبيدة للحشرات لو تم تنسيق لفهرس وثائق عن الـ (DDT)، وعن إبادة الحشرات. ولكن «هذا هراء تام؛ حيث تم إجراء تجربة في عام 1939، والتي من خلالها تم إعادة اكتشاف المادة، والتوصل لأول مرة لاستخدامها كمبيد حشري، وحتى ظهور وثيقة تقرر هذا، لم يكن ممكنًا استرداد المعلومات؛ لأنها لم توثق، وحتى لم يكن لها وجود كمعرفة».

(Metcalfe, 1959, 203)

ومن جانبه، يؤيد فان ريجزبيرجن (Van Rijsbergen, 1975, 1) وجهة النظر التي تقول إنه يمكن أن نصف المعلومات في استرداد المعلومات بإحلال «الوثيقة» «بالمعلومات». كما أنه تبنى وجهة النظر القائلة بأن نظم استرداد المعلومات ليست إخبارية، ولكنها تحدد أماكن الوثائق ذات الصلة بطلب ما، وهذا الاتجاه يتوافق مع الاتجاه غير الواقعي لشانون، فالمعلومات ليست واقعية بنفس قدر واقعية الأشخاص أصحاب المعلومات. إن استرداد المعلومات يخلق نظمًا تتيح إشارة كافية للوثائق، فالوثيقة التي تسترد هي الوثيقة التي تم البحث عنها أو طلبها، كما أن هندسة الإلكترونيات تخلق نظمًا تتيح نقلًا كافيًا للإشارات، والإشارات المرسلة هي نفسها الإشارات التي يتم تلقيها.

المعلومات كنظام:

يعد نوربرت وينر (Norbert Wiener) مثالًا للأساليب الواقعية للمعلومات. كان وينر واحدًا من مؤسسي نظرية المعلومات، ويمكننا العثور على منهج للأشكال البديلة والسيبرنطيقا (علم التحكم الآلي) في عدد من الأعمال المعاصرة. وقد وصف وينر الاتصال والتحكم معًا، بقوله:

لماذا أفعل هذا؟ عندما أتصل بشخص آخر، فإنني أنقل إليه رسالة هكذا، وعندما يرد علي فإنه يرسل برسالة ذات صلة، تحتوي على معلومات متاحة له بشكل أساسي، وليست متاحة لي. وعندما أتحكم في أفعال شخص آخر، فإنني بذلك أنقل رسالة له. (1950، 24)

ويعد هذا الإجراء من جانب وينر هو جوهر حياة الإنسان العاقل (1950، 27)، وتركيب العقل الإنساني - بعد مبدأ المراجعة - يعد فهرسًا للأداء المنتظر منه.

وقال وينر إنه يمكن فهم المجتمع - فقط - من خلال دراسة الرسائل والوسائل الاتصالية التي تتعلق به، والفكرة الجوهرية للاتصال هي نقل الرسائل (1950، 141)،

والجسد الإنساني عند علماء السيبرنطيقا هـو المعلومـات التـي يمكـن نظريًّـا نقلهـا عـبر خـط التليفون.

والرسـالة عنـد السـيبرنطيقيين عبـارة عـن شـكل أو مؤسسـة، ولكـن الشـكل لا يفسـد، ومجموعات الرسائل لديها اعتلاج من قبل مجموعات الدول في العالم الخارجي. ومثلما يكـون الاعتلاج معيارًا للفوضى، فإن المعلومات التي تنقلها مجموعة رسائل تعد معيارًا للنظام، ومـن ثم يكون من الممكن تفسير المعلومات التي تنتقل عـبر رسـالة السـالب لاعتلاجهـا، والسـالب اللوغاريتمي لاحتماليتها (Weiner, 1950, 131). ولا يزال المرء يتساءل: ما هـي المعلومـات؟ «إنها تبرز كأعضاء مؤثرة، وبشكل عام مثل عضلاتنا، وهذه بالتالي تعمل على العـالم الخـارجي وتتفاعل على النظـام العصـبي المركـزي مـن خـلال أعضـاء اسـتقبال، مثـل الأعضـاء الطرفيـة (الأطراف) الحركية، ومن ثم تتصل المعلومات التي يتم استقبالها من خلال الأطـراف الحركيـة مع مخزن المعلومات المتراكم؛ للتأثير على الفعل المستقبل» (1950، 26)، وإحسـاس الأطـراف الحركية هو سجل للأوضـاع وتـوترات العضـلات (1950، 35). إن مصـطلح الأطـراف الحركيـة يشير إلى الحركة، وبذلك يمكننا القول إن المعرفة مسـتقلة عـن الحركـة، ويمكننـا أيضًـا القـول مجازًا إن المعرفة ديناميكية ومتغيرة في الزمان والمكان.

يقول ويـنر في كتابـه «الاسـتخدام الإنسـاني للـبشر The Human Use of the Human Beings»: «إن الإجراء في استخدام المعلومات هو إجراء لتوفيق الأحـداث البيئيـة الخارجيـة، والتعايش مع البيئة، وللعيش بشكل مناسب يجب أن نحصل على كم وافٍ مـن المعلومـات». (1950، 7- 26). ومرة أخرى، وبينما يرى وينر أن المعلومات - كشيء مـادي - يقـود إلى نظـام اجتماعي، نحن نرى أيضًـا أن «التعـديل» و«الحركـة» و«الديناميكيـة» و«الإجـراء» يجـب أن يشملهم أي تداول للمعرفة بين البشر العاقلين.

إن كـم المعلومـات الـذي يحصـل عليـه الفـرد لـيس مناسـبًا أو متوافقًـا مـع الكـم الـذي يحصل عليه المجتمع، ومهما كانت رسائل الاتصال التي يحصل عليهـا الجـنس الـبشري، فمـن الممكن أن نعرف ونقيس كم المعلومات المتاحة للـبشر، والتمييـز بينهـا وبـين كـم المعلومـات المتاحة للفرد. بالتأكيد، إن المعلومات التي تتاح للفرد ليسـت هـي التـي تتـاح للـبشر، إلا إذا كانت قادرة على تحويل السلوكيات من شخص لآخر (Weiner, 1951, 183). حقيقـة، يميـل المجتمع إلى أن يكون لدية معلومات أقل من أي فرد، ففـيما يتعلـق بفاعليـة كـم المعلومـات

المجتمعية، فإن أكثر الحقائق المثيرة للدهشة عن الجهاز السياسي للدولة، هو النقص الحاد في الإجراءات الكفأة المشابهة (1951، 185)، وفكرة وينر هنا تقف في المقابل؛ حيث يرى أن كم المعرفة التي يمتلكه المجتمع أكثر مما يمتلكه الفرد.

وطبقًا لتحليل وينر لا يمكن معادلة إشارة أو رمز؛ فمثلًا الروائح التي تصدر عن حشرة قد تقود إلى تعميم الفعل، ولكن القيمة للدافع البسيط لتوصيل معلومات لا يعتمد فقط على المعلومات التي تم توصيلها من خلال الدافع نفسه، ولكن من خلال كل التركيب الدافع العصبي للمرسل والمستقبل» (Wiener, 1951, 183). وبدون لغة رمز أو إشارة، فإن كل ما أريد فعله هو أن أكون واعيًا لهذه اللحظات، التي يكون فيها آخر يظهر علامات اهتمام أو عواطف، وبمعنى آخر، لا تتطلب الإشارة محتوى أصيلًا (1951، 183).

أبدى (وينر) تخوفًا من النظام والفوضى، كما أبدى تخوفًا من الاعتلاج. وفي دراسة حديثة أبدى بينايجر Beniger تأييده لوجهة نظر وينر، وقال إن قضية العلوم الاجتماعية والسلوكية - على افتراض أنهما مكملان لدراسات تدفق المادة (المدخلات والمخرجات)، مثل: الاقتصاد والطاقة (البيئة الطبيعية ecology) - لابد أن تكون المعلومات؛ جلبها وتخزينها وتمريرها وتصنيعها، والاتصال بغرض تفعيل التحكم (Beniger, 1986, 38). ويسمي المؤلفون هذا أسلوب المنطق في المعلومات كنظام، ومن سمات المنظرين في هذا الأسلوب أن يستقبلوا كل الاتصال البشري والمجتمع كتحرك تجاه النظام والمؤسسة والتوازن. إن المعلومات كيان حقيقي، يتم استحضارها في أفعال الأشخاص، من خلال إعلام الفرد أو استقبال الفرد للمعلومات، إنها تحرك كل المجتمع الإنساني نحو النظام.

نشاط:

لماذا يتم فهم المعلومات على أنها نظام، أو حتى نظام اجتماعي، ويكون افتراضًا خطيرًا إذا ما أخذناه على هذا النحو؟ ولماذا تعد الحركة نحو «النظام» في الطبيعة مثل الحركة نحو «النظام» في المجتمع؟ هل حقًا الطبيعة منظمة؟ أم هي ديناميكية؟ كيف تكتشف معلومات جديدة، وهي بالضرورة تكون في نظام؟ ابحث واكتب قائمة ببعض الأمثلة الشهيرة لظهور أفكار جديدة. ما هي المنافع أو حتى التغيير الذي أتاحته هذه الأفكار الجديدة؟

المعلومات كمعرفة إدراكية:

تختلف أساليب الاستدلال عن المعلومات في علـوم الكمبيـوتر عـن فهمنـا للمعلومـات في هندسة الإلكترونيات، والأفكار المتعمقة لتلك التي لدى وينر. إن الاهتمام الـذي أبـداه علـماء الذكاء الاصطناعي في علم النفس الإدراكي خلال الخمسينيات، أدى إلى تغيير جـوهري في علـم الكمبيوتر. «إن المفتاح الذي أدى إلى تلـك الفرصـة كـان مفهـوم المعلومـات» (Cohen and Fergenbaum, 1982, 5). أشار البحث في الذاكرة قصيرة المدى، إلى أن معايير الـذاكرة يمكـن صنعها بشكل جيد على أساس حلقات لغوية (وحدات ذات دلالة للمعلومـات)، ولـيس عـلى أساس قطع مجـردة (Cohen and Fergenbaum, 1982, 5). وكانـت نتيجـة هـذا التحـول، هي التخلي بشكل واسع عن معادلة شانون الرياضية (1982، 5).

قال منيسكي (Minsky, 1979, 400) (وهو أحد مؤسسي بحـوث الـذكاء الاصـطناعي): إن علم الكمبيوتر يحاول فهم السبل التي من خلالها يتم معالجة المعلومات، وكيف تتفاعل.

معالجة المعلومات: تعني الإجراءات التي تشتمل على تقديم عرض المعرفة.

وطبقًا لنظرية مارفن مينسكي (Marvin Minsky)، تتشكل الأفكـار - بشـكل كبـير - مـن خلال أشياء تبدو متشابهة، والمواقف الموحدة تكون أطرًا، وكـل نـوع مـن المعرفـة يحتـاج إلى شكل ما من أشكال العرض، وهيكل من المهارات، التي تم تهـذيبها لاسـتخدام ذلـك الأسـلوب من العرض (Minsky, 1987, 72). يتكون العقل من «وسـطاء»، يقومـون بتشـغيل وإيقـاف وسطاء آخرين في «مجتمع العقل»، ويتحول الوسطاء إلى وكالات، فعندما تقود سـيارة، فإنـك تعتبر عجلة القيادة كوكالة يمكنك اسـتخدامها لتغيـير اتجـاه السـيارة، وأنـت لا يهمـك كيـف تعمل، ولكن عندما يقع خطأ مع السرعة، وتريد فهم ما يحـدث، فمـن الأفضـل أن تعتـبر أن عجلة القيادة مجرد وسـيط في وكالـة أوسـع (1987، 23). إن الإطـار هـو هيكـل مثـل طلـب تقديم، به العديد من الفراغات التي يجـب ملؤهـا، وسـوف نسـمي هـذه الفراغـات أطرافًـا نستخدمها كنقاط اتصال، يمكننا أن نصل بها إلى أنواع أخرى من المعلومات» (1987، 245).

يصـف مينسـكي العقـل في إطـار اتجـاه الهـدف والجهـد المبـذول في معالجـة الـدافع وحل المشـكلة، وتـبرز المعلومـات في فعـل المقارنـة والاختبـار والتوصـيل والتمييـز والتجريـد

والاستدلال والعرض، وكلها أشكال للجهد الذهني. والنتيجة النهائية هي الإدراك المعرفي؛ مما يضمن للوسيط تمثيلًا أفضل للعالم. إنه المجهود في معالجة هذا، وهو ما يعد ضمانًا - بشكل ما - لحقيقة المادة للمعلومات المطلوبة.

إن ما نطلق عليه الوعي لهؤلاء - مثل مينسكي - يحتوي على أكثر من قائمة المأكولات التي تبرق من وقت لآخر على الشاشة الذهنية، وتعرض استخدام تلك النظم الأخرى. (Minsky, 1987, 57) سوف يسمي المؤلفون هذا الأسلوب للاستدلال: «المعلومات كمعرفة إدراكية»، ومن طبيعة هذا الأسلوب في الاستدلال أن يقيم فيه المعلومات بمفردها في إطار اتخاذ القرار وحل المشكلات.

المعلومات باعتبارها شكًّا (عدم يقين):

يرى ولبر شرام (Wilbur Schramm) أن بحوث الاتصال في الولايات المتحدة، تهتم بكل السبل، التي يتم من خلالها تبادل وتشارك الأفكار .. «وبذلك نجد أنفسنا نتحدث عن الاتصال الجماهيري والشخصي. نتحدث عن الكلمة المنطوقة والإشارة واللمحة والصورة والعرض المرئي والبث والفيلم، عن كل الإشارات والرموز التي يحاول البشر من ورائها توصيل معنى وقيمة من واحد لآخر». (1963، 6). إن وصف شرام لإجراء الاتصال البشري شيق، وقال إن إجراء الاتصال في أبسط معانيه يتكون من مرسل ورسالة ومستقبل. وقد يكون المرسل والمستقبل هو الشخص نفسه. «مثلما يحدث عندما يفكر المرء أو يتحدث لنفسه، ولكن الرسالة تكون في مرحلة ما في إجرائها منفصلة عن المرسل أو المستقبل، ويأتي وقت عندما يكون ما نتصل من أجله مجرد إشارة، تمثل معنى للمرسل، وتمثل معنى للمرسل بالشكل الذي يقرؤه» (1963، 7).

ويسبق إرسال الإشارة أو الرمز أو الرسالة نشاط داخلي .. «لابد أن يشعر المرء بأن هناك سببًا يدفعه للاتصال» (Schramm, 1973, 48). ويشتمل هذا النشاط الداخلي على «معالجة للمعلومات، ونتائج تسفر عن فك شفرة الرسالة، وإعطاء تعليمات لمحركات عضلات الإنسان التي تنتج الرموز» (1973، 48). وطبقًا لشرام يسمى هذا النوع الاتصال (A).

وعندما يستخدم شخص ما الرموز أو الإشارات، فإن هذا النوع من الاتصال يسمى B)، «وهذا يعني أن الشخص يجب أن يوجه – مثلًا - انتباهه لهم، ويستخلص معلومات معينة منهم من خلال قنواته الحسية، ثم من خلال «صندوقه الأسود» (المقصود به عقل الإنسان)؛

ليعالج المعلومات» (1973، 48). والإشارات لها القدرة على العرض، وعند نقطة معينة في المعالجة نفقد السيطرة على هذه الإشارات. «ولوهلة قد يبدو الأمر غريبًا في أن نعتقد أن الرموز منفصلة، فإذا استرجعنا خبراتنا المشتركة في الاتصال - مثل إرسال خطاب أو مستند، ثم نتمنى لو استعدناه مرة أخرى؛ لإجراء بعض التغييرات، أو حتى إعادة النظر فيما كنا سنرسله من الأصل - لأمكننا فهم هذا الموقف» (Schamm, 1973, 49).

قال شرام (1973، 38) إن المعلومات هي «مادة» الاتصال البشري، وهو لم يقصد بالمعلومات الوقائع أو الحقيقة، كما لم يقصد التوجيه أو المعلومات التي قد نجدها في الموسوعات. «إننا نستخدم هذا المصطلح في مجال يختلف عما كتبه شانون وويبر عن نظرية المعلومات والسيبرنطيقا، أو أي شيء من شأنه الإقلال من الشك في موقف ما. ولقد أثرت الفكرة في تفكير العلماء الذين يعرفون القليل من علوم الطبيعة والهندسة، والذين لم يسبق لهم أبدًا التعامل مع معادلة نظرية المعلومات» (1973، 38). ولكن تفسير شرام لشانون هو الشك. على سبيل المثال، يرى شانون أن الجزء هو وحدة مفيدة للحساب، ولكن شرام يرى أن الجزء هو الذي يضع حلًّا للشك. نحن أيضًا يجب أن نشك في الادعاء الأصلي لشرام بأن المعلومات التي تصنع حلًّا للشك، تشتمل على تداخلات ثقافية وأفعال اتصالية مثل الفيلم، فقد قال العديد بأن فيلمًا ما يحتوي على أجزاء من معلومات من شأنها أن تضع حلًّا للشك، ويطبق المشاهدون وسائل إدراكية لفهم هذه الأجزاء، وعلى الرغم من كل ذلك فقد يكون الفيلم عن الشك في العقل البشري، حيث يكون تشكيل الفنتازيا (الخيال) أكثر إقناعًا من المعلومات التي يمكن تأكيدها أو روايتها.

لا يجب التقليل من شأن تأثير «الشك»، أو منهج الأنتروبي السلبي. ففي الصين تبنى علماء الاجتماع مفهوم القوة (Li Ming, 1985)، وشرام ليس وحده الذي فسر نظرية المعلومات، فقد كتب كريبيندورف Kripendorf:

«إن المفهوم الثاني لهذه الورقة البحثية هو المعلومات، ولا أعني بهذا تقريرًا عن الحقيقة (في مواجهة التسلية أو الانبساط)، أو المعرفة بالعالم، أو مضمون رسالة. وعلى الرغم من أن الحقائق والمعرفة ومضمون الرسالة، يحتوي على معلومات بشكل ما - فإنني أجد من المناسب اعتبار المعلومات عامل تغيير في حالة الشك لدى المراقب؛ بسبب حدث ما في هذا العالم. وهذا المفهوم للمعلومات ليس جديدًا، على الرغم أن طبيعة معالجتها نادرًا ما يتم

التحقق منها. وإذ نحن بصدد الشرح، سوف أقارن المعلومات مع مفهوم الطاقة، وهو الأكثر قبولًا. وإنني أقترح أن المعلومات تتصل بالشك كما تتعلق الطاقة بالمادة» (1984، 49).

سوف يطلق المؤلفون أسلوب الاستدلال على ما يسميه شرام «المعلومات كالشك»؛ لأننا نتعامل مع اتخاذ القرار الفردي، لكن لا تزال المعلومات تؤخذ على أنها قوة خارجية. وفي هذا الأسلوب للاستدلال توخذ المعلومات على أنها كيان حقيقي، يؤدي إلى اتخاذ القرار، وحل للشك عند الأفراد.

المعلومات كشفرة:

أيضًا، يقول شرام إن الرسالة يتم فك شفرتها إلى رمز لغوي طبيعي. وعلينا أن نفكر في الرموز على أنها تفك شفرة الرسائل التي يتم إرسالها، وعلينا أن نفسر الرمز من أجل فك شفرة الرسالة، والافتراض هنا هو أننا لا نستطيع أن نقول بشكل مباشر ما نريده، وسوف يطلق المؤلفون على هذا الأسلوب للاستدلال: «المعلومات كشفرة»، وهذا أمر شائع، ومن خصائص هذا الأسلوب في الاستدلال أنه يتعامل مع اللغة على أنها قناة، ولابد من إرسال الأفكار عبر فجوة (من خلال الاستبطان أو التفاعل الإنساني). وفي الجانب الآخر من «الفجوة» لابد أن نفسر الإشارة من خلال الأفكار التي تم فك شفرتها؛ حتى نتمكن من فك شفرة الرسالة. وهذا الاستدلال الخاص بالمعلومات يفصل - بشكل واضح - بين الفاعل والمفعول به. إنه يعطي الانطباع بأن المعنى ثابت في الفاعل (الرسالة) من خلال رمز، وليس من خلال تبرير الممارسات التي تعمل بيننا.

يرى شرام أن «الرموز» و«الشفرات» و«الرسائل» هي التي تسد «الفجوة» بين الأفراد، أو بين تفكير وآخر أثناء معالجة المعلومات. إننا مطالبون أن نؤمن بأن الرسائل مشفرة في رموز اللغة من خلال مرسل، والتي تم نقلها من خلال أصوات إلى مستقبل، وتفك شفرة الرسالة من خلال مستقبل لديه القدرة على تفسير الرمز. ويقول شرام إننا نفهم ما يقوله شخص آخر من الطريقة التي قيلت بها.

المعلومات إخبارية:

تقتضي أساليب الاستدلال عن المعلومات في تقليد الدراسات الثقافية الرفض الواضح للأفكار السيبرنطيقية عن المعلومات، فعلى سبيل المثال، يرى جوناس أن الفعل المقصود

للبشرية - سواء أكان فرديًّا أو على مستوى المجتمع - قد يكون بشكل ما مختلفًا تمامًا عن علماء السيبرنطيقا في المعلومات (1953، 192).

«إنه أنا الذي يحدد «الرسائل» التي تكون «معلومات»، وبالتالي أجعلها تؤثر على فعلي، ورد الفعل المجرد من الأعضاء الحسية لا يحفز السلوك. بمعنى آخر، إن الإحساس والحركة غير كافيين لإحداث فعل له هدف، ولا حتى للانعكاسات الأصلية، التي يمكن أن تحل محل الفعل الهادف عندئذ» (Jonas, 1953, 185).

تتواجد المعلومات في مجتمع تفسيري في حالة الاستخدام، وفي هذ السياق، لا تنحصر المعلومات - في الفرد أو خارجه - في أي شكل حسي. يطلق المؤلفون على هذا الاستدلال «المعلومات إخبارية»؛ لأنها تمثل خصائص لهذه المرجعية لكي تؤخذ المعلومات على أنها فردية وعامة، كما أن المعلومات لا تتواجد بالنقل أو الاتصال، بل في حالة النقل وفي حالة الاتصال.

ويرى الفيلسوف والسياسي الألماني يورجين هابرماس (Jurgen Habermas) أن الكلام يعكس هيكلًا ذا وجهين للعمل والتفاعل. وقد حاول تلخيص الظروف الكونية التي تنطبق على كل أفعال الكلام، فالفعل الآلي (العمل) يتطلب أهدافًا للتعبير أو الكلام، والفعل الاتصالي (التفاعل) يتطلب أهدافًا غير تعبيرية أو كلامية، فالتأثيرات التعبيرية تتواجد بوصف حالة الأمور التي تم جلبها من خلال التداخل في العالم. أما التأثيرات غير التعبيرية فيتم إنجازها من خلال العلاقات الشخصية، التي من خلالها يكون المشاركون «متفاهمين مع بعضهم البعض بشأن شيء ما في العالم» (Habermas, 1984, 290). إن أفعال الكلام تؤسس وتجدد العلاقات الشخصية، وتمثل الدول والأحداث، وتكشف عن الخبرات (1984، 75- 101). إن كل أفعال الكلام المتوافقة مع الفهم تكون موضوعًا لادعاءات المصداقية بأن التقرير الذي وضع حقيقي، وأن فعل الكلام صحيح، مع الوضع في الاعتبار الإطار المعياري المتواجد، وأن الهدف الواضح للمتحدث هو المقصود بما عبر عنه (1984، 99)، كما أنه في الوقت الذي استخدم فيه هابرماس مصطلح «الاتصال» للإشارة إلى «التفاعل» - فقد جعل أيضًا مفهوم «القصد» أو الهدف رئيسا، فهدف الاتصال للمتحدث جوهري للنظرية النقدية، والأهداف هي الأساس للتفاعل، والأهداف غير التعبيرية لأفعال الكلام، تتحقق عندما «يوفق المشاركون خططهم الفردية مع بعضهم البعض، وبذلك

يسعون لأهدافهم غير التعبيرية بدون تحفظ» (Habermas, 1984, 294). إن عمل هابرماس في الأساس هو عن الفعل الأخلاقي، والاتصال الإنساني الذي لا يسمح بالحرية والمشاركة، يكون مشوهًا، والاهتمام بالتحرير هو مجال العقل الذي يسعى للتأكيد على الاستقلال والمسئولية وتوازن المصالح.

«يمكن للمتحدث أن يسعى إلى أهداف كلامية فقط عندما يخدع - مثلًا - شريكه فيما يتعلق بالحقيقة، بأن يتصرف بشكل إستراتيجي، أي عندما يعطي الأمر بالهجوم من أجل الدفع بقواته للسقوط في الشرك» (Habermas, 1984, 294).

نشاط:

إذا كنت معتادًا على سيناريوهات مسرحية، يمكنك أن تختبر بعض الحوارات الكلاسيكية - فقط بعض السطور - ثم استخرج بعض الأهداف والدوافع التي توجد في النص. فكر في القرارت التي تحتاجها إذا كنت ممثلًا. بعد ذلك، حاول ممارسة التمرين نفسه على الأفلام.

المعلومات كسلعة:

إن أساليب الاستدلال عن المعلومات كسلعة، تقف في المقابل لأفكار هابرماس، فيما يتعلق بالموقف المثالي للكلام، وأفكار السلعة - فيما يتعلق بالمعلومات - ليست بالضرورة محددة بتخصص معين. ويرى بلاك ومارشاند (Black and Marcharnd, 1982, 2) أن مشكلة تقييم قيمة المعلومات، ترجع - في الأساس - إلى نطاق وعدم دقة المصطلحات التي تصف المعلومات. كتب ليتل Lytle يقول: «كما يعرف كل دارس لعلم المكتبات، فإنه لم يتم التوصل إلى وسائل نظرية أو عملية قوية لتأسيس قيمة المعلومات بالنسبة للفرد أو المؤسسة» (1986، 319). ففي سياسة المعلومات واقتصاديات المعلومات جرى الاتفاق - بشكل عام - على أن المعلومات مفهوم غامض ويصعب تشغيله، فمفهوم «المعلومات» لدى الهيئة القومية الأمريكية لعلوم المكتبات والمعلومات (NCLIS)، وتقرير اللجنة الخاصة عن تفاعل القطاع العام /والخاص في تقديم خدمات المعلومات - يؤكد أن المعلومات ظهرت وفهمت - بشكل عام - على أنها تشير إلى المحتوى أو المادة الرمزية للاتصال، منفصلة عن الشكل الحسي الذي يحدث فيه الاتصال، ولكن على الرغم من ظهور تفهم عام للمصطلح، إلا أنه تعريف غير محدد (NCLIS, 1982, 16). والحل الذي توصل إليه أعضاء اللجنة الخاصة

بخصوص هذه المشكلة، هو أن تعامل المعلومات على أنها سلعة، وأداة لإدارة أفضل للمصادر الملموسة، ومصدر اقتصادي في حد ذاته» (NCLIS, 1982, 26).

هناك تطوران رئيسان في أدب سياسة المعلومات؛ اشتمل الأول على نهضة لأخلاقيات العمل، واشتمل الثاني على فهم المعلومات على أنها سلعة تباع. في عام 1985 كان يمكننا القول إن المعلومات مصدر قيم دون جذب كبير للانتباه، إلا أن هذا التقرير في عام 1980 كان يعد غريبًا (Lytel, 1986, 310). على أية حال، أخذت أستراليا في اعتبارها مصدرًا مفهوم المعلومات في وقت مبكر - يرجع إلى عام 1973 - وسأل تيل (Tell, 1974, 31) على سبيل المثال: «هل حقيقي أن تكون هناك أسعار وأتعاب محددة للمعلومات ومعلومات عن المعلومات؛ لتوجيه التطور الاقتصادي، ولتأمين الاحترام العام للمعلومات كمصدر؛ كالأشكال الأخرى للطاقة، مثل الغاز الطبيعي والمياه والطاقة الكهربائية ... إلخ؟» وتوقع لامبرتون (Lamberton) – أيضًا - القضية الأساسية، «وحتى لو لم يكن أحد يملك غير المتوقع بالمعنى القانوني، فقد يبدو أن مصادر المعلومات - مثل الأرض والمعادن والمباني والماكينات - سوف تصبح الأساس في الطاقة الاقتصادية والسياسية» (1975، 13،14).

إننا نستخدم فكرة «مصدر» في لغة الخطاب العادية، في العديد من المعاني، على سبيل المثال، قد نسمي عائلتنا «مصدرًا»؛ لأننا نحصل على نصيحة من أفرادها. وبالتساوي، قد نقول إن لدى أصدقائنا «مصادر» هائلة من القوة، ولكن مصدر المفهوم للمعلومات ليس من هذا النوع. فبالنسبة لبولسن (Paulsen, 1980, VI) يشير مثل «المعلومات قوة» - بوضوح - لدور المعلومات في القوة الاجتماعية. ويكمن اختبار وجهات النظر التي تتعلق بقوة المعلومات - مثل «سيطرة المعلومات وتكنولوجيا المعلومات، والمعلومات كمصدر - للتحكم في مصادر أخرى للمعلومات كتحكم سيبرنطيقي، وأخيرًا المعلومات كقوة أو متغير للتحول» (Paulsen, 1980, V).

يعارض مؤيدو عقيدة المعلومات، مصدر فكرة المعلومات كمستندات أو إشارات أو هياكل بيانات. ويعد تقرير الـ (NCLIS) نموذجًا لذلك؛ لأنه تجنب - بشكل خاص - ربط المعلومات بالوسيلة التي توصل إليها: «إن ذلك التعريف الذي يربط المعلومات بالوسيلة التي تنقلها ومجموعة محدودة من مثل هذه الوسائل، يعد متناقضًا مع استخدام اللجنة الخاصة» (NCLIS, 1982, 16).

عندما يطلق مؤيدو مفهوم المعلومات كمصدر، مصطلح المعلومات مصدرًا، لا يكون الأمر واضحًا فيما يشار إليه، فالتعريفات تميل لأن تكون غامضة. على أية حال، إذا ما تفحصنا المراجع بشكل دقيق، سوف نجد أن من بين الذين يسمون أنفسهم مديري معلومات، يرون أن المعلومات تشير إلى المعرفة بشكل ما. ويرى كرونن (Cronin, 1986, 128) - على سبيل المثال - أن نشاط المعلومات نشاط ذهني، سواء أكان على مستوى منخفض أو عال؛ فالمدخلات والمخرجات «لينة»، والمعلومات هي التي لديها كل العلامات والخواص لرأس المال الجديد (Cronin, 1986, 129).

سوف يسمي المؤلفون هذا الأسلوب للاستدلال «المعلومات كسلعة»، وهذا الأسلوب يشتمل على هؤلاء - في مراجع سياسة المعلومات أو اقتصاديات المعلومات - الذين يرون أن المعلومات مصدر بالمعنى الذي تحدثنا عنه سالفًا. ويرى منظرو السلعة أن المعلومات كيان حقيقي يمكن احتواؤه كسلعة أو مصدر، مثل: (Cronin, NCLIS, Paulsen and Tell).



ملخص:

تقف مفاهيم المعلومات كسلعة في الموقف المضاد لمفاهيم المعلومات كأشخاص يعلمون. وهناك نطاق لأساليب الاستدلال عن المعلومات، وهذه الأساليب لها تأثير على كيفية معالجتنا للمعرفة وتوزيعها / نشرها.

حالة دراسية:

جوجل «لا تكن شريرًا» والمكتبة الكونية:

شعار جوجل هو: « لا تكن شريرًا». على أية حال، تورط جوجل في جدل إثر محاولته تأسيس مكتبة كونية. فقد تعاون في عام 2005 مع مكتبات الجامعات في الولايات المتحدة في مشروع جوجل للطباعة، هذا المشروع اشتمل على تحويل كل الكتب الموجودة في مكتبات الجامعات إلى نسخ ورقية بدون تكلفة مادية على المكتبات. وقال جوجل إنه لم ينتهك حقوق الملكية الفكرية؛ لأنه كان يضع فقط بعض المقتطفات من الكتب على الإنترنت من أجل

الأغراض البحثية، محققًا مبدأ «الاستخدام العادل»، الـذي يعنـي أنـه يمكـن إتاحـة جـزء مـن المادة - التي ينطبق عليها الملكية الفكرية - للاستخدام العام.

جدير بالذكر أن 20% من الكتب متاحة بالكامـل للاسـتخدام العـام، ويشـتمل هـذا عـلى كتب لم ينطبق عليها من قبل حقوق الملكية الفكريـة، مثـل المطبوعـات الحكوميـة، أو التـي انتهت فترة حقوق الملكية الفكرية لها، مثل أعمال شكسبير. وجوجـل ينسـخ الكتـب التـي لا تقع تحت حقوق الملكية الفكرية، ويضعها على الإنترنت للاستخدام العـام، كـما أن 10% مـن الكتب لها حقوق ملكية فكرية ومتاحـة في صـورتها الورقيـة. ويحـاول جوجـل أن يرتـب مـع شركائه في دور النشر السماح للشركة بأن تنسخ وتعرض أجزاء من الكتـب (Toobin, 2007)، إلا أن الغالبيـة العظمـى مـن الكتـب ترجـع إلى فئـة ثالثـة لا تـزال محميـة بحقـوق الملكيـة الفكرية، أو أن وضعها غير مؤكد أو نفد من الأسواق، والتي تشكل قلـب الصراع بـين جوجـل والناشرين (Toobin, 2007).

استخدمت نقابة الناشرين والمؤلفين حقها في مقاضاة جوجل، وقالت إن نسخ النص كـاملًا يعد خرقًا لحق الملكية الفكرية، حتى وإن وضعت بعض المتقطفات فقط على الإنترنت. وقال بول أيكن (Paul Aicken) - المدير التنفيذي لنقابة المؤلفين: إن جوجل تفعل شيئًا يحقق لها ربحًا عالميًّا، ولابد أن يسددوا تكلفة هذا، وليس كافيًا أن يقال إن ذلك سيساعد على مبيعـات بعض الكتب؛ لأنك إذا صنعت فيلمًا مأخوذًا عن كتاب، فإن هـذا قـد يرفـع المبيعـات، ولكـن هذا لا يعني أنك لا تعطي ترخيصًا للكتب. لابد أن يدفع جوجل. لابد أن نجـد سـبيلًا لزيـادة قيمة المادة على الإنترنت، ولكن جوجل يدعي أن حقوق وضع الكتب على الإنترنت لا تساوي صفرًا» (Toobin, 2007).

إن المكتبات في البلاد الديمقراطية يملكها العامة من خلال حكوماتها. واتجـاه جوجـل هـو إتاحة الأعمال المنشورة عالميًّا بشكل ميسر، وتحقيق فائدة مالية منها، وإجراء محكمة النـاشر والمؤلف، لم تنشأ بالضرورة من أجـل منفعـة العامـة، واهتمامهـا ينصـب عـلى الحصـول عـلى منفعة مادية من فعل جوجل، وليس الحفاظ على المصـلحة العامـة. ولتحقيـق هـذا الهـدف يجب على جوجل أن يقول إن الأسلوب الذي عرضت بـه الكتـب، أو تـم تحويلهـا، هـو أصـلًا ليس له حقوق ملكية، وأن النص مختلف عـن الأصـل، ولـذلك يمكـن طباعتـه، وبـذلك يمكـن لجوجل الادعاء بملكية هذه الأعمال.

هنـاك أيضًـا قـوى أخـرى تعمـل عـلى الحـد مـن الوصـول إلى المعرفـة، فمـثلًا (يـاهوو) و(مايكروسوفت) اتبعتا قوانين الرقابة في البلاد التي تحدد الرقابـة. حقًّـا تـم اتهـام (Yahoo) بإمداد الصين بسجلات محرك بحث، استخدم فيما بعد كدليل لمراقبة أحد الصحفيين الصينيين عشرة أعـوام (Ghitis, 2006). الموقـع الإخبـاري للـ (بي بي سي) غـير متـاح عـلى جوجـل ولا ياهوو، أو أي محرك بحث عالمي في الصين، وليس ممكنًا أن تعثر على كلمة «رقابة».

إن الوجه الآخر للقضايا الرقابية هـو قضـايا الخصوصـية؛ حيـث إن جوجـل يحـتفظ بكـل بحث أو إيميل ترسله من خلال خدمته. فهل يحق لجوجل أن يتتبع تحركاتك؟

تأمل:

مـاذا تـرى؟ هـل جوجـل عضـو في جعـل المعلومـات سـلعة؟ أم أنـه جـزء مـن توسـيع المجـال العـام وإتاحـة المعلومات بشكل ميسر للغني والفقير عـلى السـواء؟ مـا هو الفـرق بـين روايـة ومدونـة؟ ولمـاذا يحتـاج أحـدهما تطبيق حقوق الملكية الفكرية أكثر من الآخر؟

مـا هـو «الاسـتخدام العـادل» لمـادة حقـوق الملكيـة الفكرية من وجهة نظرك؟

النقلة الثانية:

تعرف التخصصات المختلفة «المعلومات» بطرق مختلفة، ولكن ليس استخدام الكلمات أو التعريفات هو المقصود في هذا المقام. فمن الواضح أن طرق التفكير في «المعلومات» مختلفة، ولها تبعات: (1) كيف يتم فهم وتحليل العقل والفعل الإنساني والاتصـال والإعـلام؟ (2)كيـف يتم تقييم المعلومات وملكيتها؟

إن فكـرة المعلومـات المشـاع (the information commons) تصـبح مهمـة في إطـار الجـدل عـن قيمـة وملكيـة المعلومـات؛ ففـي الـعصر الإقطـاعي كـان أصـحاب الإقطاعيـات يستثمرون في شبكات الصرف وشراء الغنم وتدوير المحاصيل في أرض مشـاع (أسـواق)؛ لأنهـم كانوا يدركون المنافع الاجتماعية والاقتصادية، واشتملت حركة «النقلة الأولى» عـلى خصخصـة

المشاع (مأساة العامة)؛ من أجل الدفع بحقوق الملكية على الأرض. وهناك جدل حـول منـافع النقلة الأولى (Boyle, 2003)، ولكـن فكـرة النقلـة تتصـل بالجـدل حـول ملكيـة المعلومـات، وتشتمل حركة النقلة الثانية على خصخصة المعرفة التي يملكها المجتمع وعزلها.

إن فكرة ملكية المجتمع للمعرفة المنشورة موجودة في القـانون، فقـانون الملكيـة الفكريـة يحاول حماية اهتمام الفرد والمجتمع بالمعرفة، فمثلًا، لا توجـد حريـة للوصـول إلى مـا يعرفـه الفرد إلا إذا أقدم هذا الشـخص عـلى نشر مـا يعرفـه، وبموجـب القـانون العـام فإنـك تمتلـك أفكارك إلى حين نشرها. «الأفكار مجانية، ولكن عندما يحصرها المؤلف في حدود دراسته، فإنها مثل الطيور في قفص، لا يستطيع أحد سـواه أن يكـون لـه الحـق في إطـلاق سراحهـا، وإلى أن يقرر بوضوح تحريرها، فإنها تحت سيطرته هـو» (Briggs, 1906, 19). إن الأشـخاص الـذين يقررون «إطلاق سراح» أفكارهم يحصلون على مكافأة نظير ما أنجزوه للمجال العام «حقوق النشر، التي تحدد حق المؤلف في إنتاجه، تعطيه - بما لا يدع مجـالًا للشـك - تعويضًـا لعملـه الإبداعي» (Briggs, 1906, 19). وبينما يسمى التعبير الملموس للمعرفـة حـق الملكيـة، فإنـه بدقة أكثر حق لمكافأة هؤلاء الذين يتنازلون عن سيطرتهم الكاملـة لأفكـارهم، وتشـير حريـة الوصول إلى المجال العام لكامل الأعمال المنشورة، إلى الوصول إلى التعبـير الملمـوس للمعرفـة، مثل المستندات أو الوثائق أو الرموز أو هياكل البيانات.

إن حقوق الطبع والنشر - وهو التأكيد القانوني التقليدي على أن الأفكار مجانية - والمجال العام برزا سويًّا؛ فالمكتبات ذاتها امتداد للاعتقاد السائد بالمجال العام والمنافع لتيسير المعرفـة للجميع، سواء أكانوا أغنياء أو فقراء. ويقدم لنا ليسيج (Lessig) مفهومًا أكثر تحديدًا للمشاع في حقبة الإنترنت.

«من العادي أن نفكـر في الإنترنـت باعتبـاره مشـاعًا، ولكـن لـيس مـن التفاهـة أن يكـون لدينا فكرة عن كنه المشاع، وأقصد بالمشـاع هنـا المصـدر المجـاني، والـذي لـيس بـالضرورة أن يكون صفر التكلفة، ولكن إذا كانت هناك تكلفة، فمن الطبيعي أن تكـون تكلفـة متوازنـة». فالشوارع العامة مشاع؛ حيث يمكنـك الـدخول للشـوارع العامـة والسـير في أي اتجـاه تريـده بدون تصريح من الحكومة، وفتح مصدر أو برنامج مجاني يعد مشاعًا؛ فشفرة مصـدر لينـوس (Linus) مثلًا متاحة لأي شخص يريد الحصول عليها لاستخدامها وتحسينها وتطويرها، وليس مهمًّا الحصـول عـلى إذن أو تصريـح، فهـي كلهـا مشـاع؛ لأنهـا في متنـاول أفـراد المجتمـع ذي

الصلة دون إذن من أي شخص آخر. إنها مصادر محمية بموجب قانون المسئولية القانونية، وليس قانون الملكية. وقد اقترح البروفيسور ريتشمان (Proffessor Reichman) - على سبيل المثال - أن تكون حماية الاختراع من خلال قانون المسئولية القانونية، وليس بقانون الملكية. والأمر هنا ليس في غياب السيطرة، ولكن نوع السيطرة مختلف عن السيطرة التي تعطيها الملكية» (Lessig, 2002, 1783).

إن الدفعة الحديثة لمعاملة المعلومات على أنها سلعة، وتحديد الوصول إلى المعلومات، يناقض أصول حقوق الطبع والنشر والمجال العام، وكما رأينا من مفاهيم التخصصات للمعلومات، من الشاذ في معظم الحالات أن نتحدث عن «الملكية». ما معنى أن «نملك» قرارات؟ أو شك؟ إن حركة النقلة الثانية هي عن ملكية الأفكار والتعبير الملموس لهذه الأفكار.

الإبداعات المشتركة:

إن الإعلام الجديد يتيح للناس استخدام أعمال المؤلفين دون الدفع لهم، وبرامج مشاركة الملفات file sharing) - مثل: لايم وير وآخرين - يتيح للأفراد تنزيل الأفلام والأغاني وأعمال أخرى إبداعية دون الدفع لهم. إن عمل التوازن بين كل شيء مجاني ومكافأة المؤلف - يأتي في قلب الجدل الخاص بحركة النقلة الثانية، وتأتي حركة الجمع المبدع كرد فعل للضغوط؛ من أجل الوصول للمعلومات، ودفع المكافأة لها. توجد محاولات تمتد من أستراليا (http://creativecommons.org.au) إلى الصين (http://cn.crativecommons.org) لتقديم بيئة للتصريح؛ لتحقيق توازن بين حقوق المؤلفين ودخول الجمهور على الإنترنت. وجدير بنا الاستشهاد بالمقدمة الأسترالية لموقع الجمع المبدع:

إن أكثر الردود التي لها مغزى لهذه التغيرات - فيما يتعلق بوجهة النظر القانونية - هو تطوير نظم تصاريح جديدة؛ تم تصميمها خصيصًا لإتاحة الدخول على الإنترنت واستخدام المواد المحمية. هذه النماذج للتصريح ذي المضمون المفتوح، تحفظ حقوق المبدع الفكرية، بينما تعطي التصريح المسبق لاستخدام المضمون بشكل أوسع من المتاح، بموجب قانون حقوق الطبع والنشر التقليدي. هذه التصاريح تختلف عن تلك القوانين شائعة الاستخدام - قبل التقدم الذي حدث في التكنولوجيا الرقمية - في أنها كانت متطابقة بشكل عام، بمعنى أن

البنود عامة تطبق على كل المستخدمين، وليس بها تمييز، بمعنى أن أي شخص يمكنه الوصول إلى المضمون، وعند الحد الأدنى يقدم للمستخدم الحق في إعادة الإنتاج والنسخ وتوصيل المضمون؛ استنادًا إلى بنود وشروط مسبقة، علاوة على أنها قصيرة نسبيًّا وبسيطة وسهلة القراءة، ويمكن تشغيلها منطقيًّا مع تصاريح مضمونة مفتوحة، وتم تمكينها. وأشهر النماذج وأوسعها انتشارًا - فيما يتعلق بالمادة الإبداعية - هو الإبداعات المشتركة.

الهوامش:

- المعلومات المشاع .. النطاق العام: إن مشاع المعلومات هو النطاق العام، حيث تكون معرفة المجتمع متاحة للجميع.

- النقلة الأولى: وتشتمل على خصخصة أرض المشاع العام (وهي مأساة المشاع)؛ من أجل الدفع بحقوق الملكية على الأراضي.

- حقوق الطبع والنشر (copy right): وتعني أن المجتمع يمتلك المعرفة، بينما يحصل المؤلفون على حقوق مؤقتة؛ لتحقيق مقابل مالي من إبداعاتهم.

ملخص:

قد يبدو غريبًا على كتاب يتعلق بدراسات الإعلام، أن يتناول ممارسات استطرادية لهندسة الإلكترونيات، وعلومًا أخرى مثل الكمبيوتر، وكيف تفسر هذه العلوم مفهوم «المعلومات». ولكن من المهم لك أن تعلم أن المفاهيم المتنوعة للمعلومات قد تعمل على :

(1) التأثير على مفاهيم علماء الإعلام، بخصوص كيفية عمل الاتصال الإنساني.

(2) التأثير بشكل أكثر اتساعًا على مفاهيم المجتمع، والتصرف الإنساني. فمثلًا، نموذج توصيل الاتصال الإنساني (مرسل - رسالة - ضوضاء - مستقبل - رد فعل) الذي تم التوصل إليه في كتب الاتصال والإعلام، يرجع مصدره إلى أفكار علمية عن نقل الإشارات الحسية، وأن فكرة المعلومات على أنها تقليل للشك، وعلى أنها نظام، والتي تم التوصل إليها في نظريات الإنتروبي (entropy) - قد برزت في مطلع وضع النظريات عن الأفعال الإنسانية وما يفعله الإعلام. وكان هناك العديد من الأساليب الرئيسة للاستدلال، أبرزها المؤلفون كالتالي:

المعلومات كوسيلة: وتعني أن المعلومات والوسيلة التي تحملها شيء واحد.

المعلومات كشك: وترى أن المعلومات كيان حقيقي يقود إلى اتخاذ القرار، وحل الشك فردي.

المعلومات كشفرة: المعلومات هي «رموز» و«شفرات» أو «رسائل» تسد فجوة بين شخصين، وبين فكر وآخر أثناء عملية الاتصال، ويتم فك شفرة الرسائل بلغة الرموز من خلال مرسل، وترسل من خلال أصوات إلى مستقبل، وتفك شفرة الرسالة من خلال مستقبل لديه القدرة على تفسير الرمز.

المعلومات كأخبار: المعلومات فردية وعامة، والمعلومات لا تتواجد بالنقل أو الاتصال، ولكن في النقل والاتصال ذاتهما، ولا توجد فجوة نحتاج إلى سدها من خلال رموز.

3- المعلومات كإدراك: تؤخذ قيمة المعلومات فقط في إطار اتخاذ القرار وحل المشكلات.

المعلومات كسلعة: بالنسبة لأصحاب نظرية السلعة، تكون المعلومات كيان حقيقي، يمكن احتواؤه كسلعة أو مصدر.

المعلومات كنظام: كل الاتصال البشري يتم نقله في اتجاه النظام أو المؤسسة.

إن فهم أساليبنا للاستدلال عن المعلومات يعد مهمًّا أيضًا لأفكارنا عن ما إذا كان يمكن تملك المعلومات أم لا، ويعامل القانون التقليدي لحقوق الطبع والنشر الأفكار على أنها مجانية، مع منح المؤلفين مكافأة مؤقتة لتعبيرهم الملموس لتلك الأفكار، والتعبيرات الملموسة، مثل الابتكارات وحقوق الطبع والنشر، لها وقت محدد. وعندما ينتهي هذا الوقت المحدد تعود ملكية المعرفة والأفكار إلى المجتمع، والأفكار المعاصرة للمعلومات كسلعة مثلًا، تجعل من كل المعرفة والأفكار موضوعًا لحقوق الملكية والحيازة الدائمة. وبذلك يختفي النطاق العام في حركة النقلة الثانية.

عندما يقوم الناس بتحميل الأغاني من الإنترنت دون دفع التكلفة، فإنهم بذلك يكونون لصوصًا بمعنى ما، وبمعنى آخر: فإنهم يمارسون شعورًا بأن هناك نطاقا عامًّا تكون الأشياء فيه مجانية، وذلك طبقًا لما يراه ليسيج (Lessig)، وتحقيق هذا التوازن بين ملكية المجتمع للمعرفة، ومكافأة الفرد للمؤلفين، يعد جزءًا من عقد الوقت المعاصر.

ويبدو هدف جوجل بأن يصبح مكتبة إلكترونية كبيرة تمتلك كل معرفة العالم والكتب - ظاهريًا - في صالح المصلحة العامة، ولكن جوجل شركة ربحية وليست خدمة عامة، ويقول المؤلفون إن جوجل جزء من حركة النقلة الثانية، وليس مدافعًا عن مشاع المعلومات.

وكما رأينا يمكن تفسير المعلومات بطرق عديدة؛ من المعلومات كوسيلة تنقلها إلى الناس كأخبار، وكيفية تفسيرنا للمعلومات كظاهرة لها تبعات أبعد من النظرية، ومفاهيم المعلومات تأخذنا مباشرة إلى كيفية التفكير في النطاق العام والإعلام الحديث.

وبانتهاء هذا الفصل يجب أن تكون قادرًا على:

- تحليل مفاهيم المعلومات والتحقق من عقدة الكلام المختلف، الذي يحاول تعريف المعلومات.

- تطبيق مفاهيم المعلومات على الجدل الأساسي الخاص بملكية وتوزيع المعرفة.

- تطبيق قضية ملكية المعرفة، والتحكم فيها، على قضايا الحقوق الإنسانية على المستويين المحلي والعالمي.

الموضوعات الأساسية:

الاستدلال عن المعلومات وملكيتها:

تهتم دراسات الإعلام بالتوزيع الاجتماعي للمعرفة، حيث إن إجراء الوساطة له مغزى لهذا التوزيع، وبصفة خاصة قضايا المساواة في العالم الكوني. وإذا كان الأقل امتيازًا لا يستطيعون تحمل نفقات المعرفة، فلن يستطيعوا الوصول إلى المعرفة العالمية. في الفصل الثاني، تم تناول المكتبات المتنقلة للفقراء في لندن كوسيلة، حاول الذين ليس لهم امتيازات - لأنهم لم تكن لديهم القدرة المادية للحصول على المكتبات الخاصة أو الكتب - الوصول إلى المعرفة. ولقد تم تصميم المكتبات العامة وقوانين الملكية في الماضي، ليس لخدمة الأغنياء، بل للتأكيد على أن المعرفة بالمجتمع، يمكن أن تصل إلى الجميع. ومسألة كيفية تفسير المعلومات تعكس مغزى لكيانها القانوني، وكيف يمكن للناس الوصول لهذه المعلومات. وتفسير المعلومات كسلعة، جاء من خلال فكرة أن المعلومات كيان حقيقي - كمصدر - يمكن التجارة فيه، مثل أي ملموس آخر. والأخذ بأن المعلومات سلعة يقلب - رأسًا على عقب - فكرة أن المعلومات مملوكة للمجتمع. وتقف آراء هابرماس وجوناس على الطرف الآخر، من أن المعلومات سلعة؛ حيث أرجعا المعلومات للمواطن العليم.

النقلة الثانية: لقد تم استخدام النقلة الثانية لوصف التحول إلى جعل المعلومات سلعة، ومعاملة المعلومات كسلعة غالبًا ما يكون اختصارًا لتجارة المعرفة. كانت الأرض موضوع النقلة الأولى، وكون الأرض مشاعًا يعني أنها عامة، ونظريًّا مستخدمة من قبل الجميع، والنقلة تعني خصخصة المشاع، أما المعرفة فهي موضوع النقلة الثانية، والمعرفة مع هذا ليست سلعة مثل الأرض، ولها خصائص خاصة وعامة جيدة، وكم المعرفة التي لديك تختص عندما تتحدث إلى أمك أو أبيك أو صديقك أو صديقتك، وأقاربك وأصدقاؤك يحصلون على معرفة منك، وكلكم لديكم معرفة. وهذا ترتيب مختلف لنقل علبة شيكولاتة، فبمجرد أن تعطي علبة الشيكولاتة فلن يتبقى شيء، والقوانين التقليدية للملكية الفكرية لا تعطي المعرفة. وإذا تقاضيت أجرًا من أمك عن نصيحة، فإنك بذلك تكون قد دخلت النقلة الثانية.

أسئلة:

- ما هي «المعلومات» بالنسبة لك؟ وهل يمكن ملكيتها؟
- اذكر بعض التهديدات التي تبرز أمام وصول العامة للمعرفة.
- هل يعتبر جوجل تهديدًا أم فرصة للتوزيع الكوني للمعرفة؟

* * *

الجزء الثالث
المحتوى والجماهير والتأثيرات

الفصل السابع
حرب المعلومات والبروباجندا الحديثة

تناول الفصل السادس الاستدلال عن المعلومات، وقدم لنا أن لها تبعات في كيفية تفكيرنا عن ملكية المعلومات، وتُظهر لنا فكرة «حرب المعلومات» أن مفهوم المعلومات قد اتسع ليشمل كل المجالات، بما في ذلك الجيش. كما أن هيمنة الحكومات والمؤسسات على الرأي العام أمر مهم لفهمنا للجماهير والمحتوى في التعامل مع الإعلام. وسوف نستعرض في هذا الفصل:

- المكونات الأساسية للرأي العام.
- ظهور حرب المعلومات وإدارة المفاهيم وتطبيقها في الإطار العالمي.
- أدوات البروباجندا، بما في ذلك البلاغة.
- تطبيق مبادئ استعادة الصورة وإدارة القضايا في مهن مثل العلاقات العامة، بما في ذلك دائرة القضايا.

زادت الحكومات - إثر الهجوم الإرهابي على برجي نيويورك في 11 سبتمبر - من حجم ونطاق أنشطتها في إدارة المفاهيم والعمليات النفسية. وقد أشار رد الفعل هذا إلى منطقة أخرى، نتواجد نحن فيها، وهي حقبة المعلومات، هي حرب إدارة المعلومات. وهذا الأمر دائمًا ما كان حقيقيًّا (فمثلًا لماذا كان هناك دائمًا جواسيس)، ولكننا نرى أن القنوات والوسائل الخاصة بتأسيس ونشر المعرفة زادت بشكل قوي مع نمو وسائل الاتصال الجديدة. وبالتالي تكون حرب المعلومات هي المصطلح الحديث الذي يشتمل على حملات البروباجندا أو الإقناع، بما في ذلك التضليل. هذه الحملات صارت جزءًا مقبولًا في الفكر العسكري والحكومي، ولكنها قد تمثل أيضًا تهديدًا للمجال الاتصالي العام.

إدارة المفاهيم (Perception management):

توصيل أو إنكار معلومات مختارة للحكومات الأجنبية والنظم المخابراتية والقادة والجماهير؛ من أجل التأثير على عواطفهم ودوافعهم ومنطقهم.

عناصر الرأي العام:

عندما ضربت الطائرات البرجين التوأم في نيويورك في 11 سبتمبر، تغير الرأي العام في الولايات المتحدة. وتغير الشعور العام السائد بالأمان داخل الحدود الفعلية للولايات المتحدة، إلى مشاعر غير مألوفة من الإثارة والتهديد. أيضًا، شعرت الدول المتعاطفة عبر البحار بأنها أيضًا مهددة. احتاجت الولايات المتحدة بشكل شرعي إلى إدارة الرأي العام في الداخل من خلال الإعلام، أو في الخارج من خلال الدبلوماسية الثقافية والدبلوماسية العامة، ولكن إدارة الرأي العام والهيمنة عليه، أمران مختلفان تمامًا. فالهيمنة على الرأي العام تمثل الجانب المظلم لإدارة المفاهيم؛ حيث تستخدم البروباجندا، سواء أكانت سوداء أو بيضاء أو رمادية؛ للتأثير على الناس. وتعرف البروباجندا بمصدرها، فالبروباجندا السوداء تحتوي على أكاذيب، واحتواؤها يكون مختبئًا، أما البروباجندا البيضاء فهي تحتوي على الحقيقة واضحة. وتبدو المعلومات قانونية ومستقلة، ولكن هدف القائم عليها هو أن يقدم جانبًا واحدًا للرواية. فعلى سبيل المثال، قد تستشهد شركات الوجبات السريعة التي تقدم الهامبرجر فقط بالدراسات المستقلة التي تقول إن طعامها ليس ضارًّا بالصحة، وتستثني كل الدراسات التي تقول إنها ضارة، أما البروباجندا الرمادية فيكون مصدر معلوماتها غير واضح، وقد يكون شرعيًّا أو لا يكون.

تعد إدارة المفاهيم جزءًا من حرب المعلومات الجديدة. وتشتمل إدارة المفاهيم الحديثة على أفعال للحكومة أو الجيش؛ لتوصيل معلومات مختارة للحكومات الأجنبية، أو نظم مخابراتية أو قادة أو جماهير؛ من أجل التأثير على عواطفهم ودوافعهم أو منطقهم، كما تشتمل إدارة المفاهيم على التنبؤ بالحقيقة وإدارة الأمن والتمويه والخداع والعمليات النفسية.

يمكن أن تكون الدبلوماسية العامة والثقافية أدوات لإدارة المفاهيم؛ فصوت أمريكا في الولايات المتحدة يمكن استخدامها في حملات إدارة المفاهيم مع القنوات الأقل رسمية، مثل المؤسسات التجارية والحرفية، وأيضًا المؤسسات القومية، كما يمكن اعتبار كتاب حقائق وكالة المخابرات الأمريكية، جزءًا من الدبلوماسية العامة؛ حيث إنه يقدم من خلال موقعه الإلكتروني العام صورة عن الدولة وسماتها، وهكذا (http://www.cia.gov/cia/puplication/facebook). في جمهورية الصين الشعبية يقدم جهاز تليفزيون الدولة بقنواته المختلفة أخبار الدولة، علاوة على الثقافة والمعلومات.

ويتضح هذا في توسيع القناة التاسعة الناطقة باللغة الإنجليزية لمناقشة القضايا الصينية بأسلوب مقبول للدولة، ويفهمه المشاهدون الأجانب.

تضطلع الدبلوماسية العامة بدور رسمي في العلاقات القومية، فيمكنها أن تحتوي على بروباجندا بيضاء ورمادية وأيضًا سوداء. بدأت الصين في عام 2005 حملة خاصة بصورتها؛ لدعم اقتصادها العالمي وطموحاتها السياسية، وفتحت 27 فرعًا لمعهد كونفوشيوس (Confucius Institute) في أنحاء مختلفة من العالم في أقل من سنة بميزانية 200 مليون دولار سنويًّا؛ من أجل تعليم اللغة الصينية في بلاد ما وراء البحار، ويعد هذا شبيهًا بالمراكز الثقافية البريطانية، ومعاهد جوته، والتحالف الفرنسي (وبصفة خاصة البيت الفرنسي الرائع في شرق بكين، حيث يوجد به سينما ومكتبة لبيع كتب وإنترنت ومكتبة للاطلاع ومقهى؛ لإتاحة بيئة جيدة لاندماج شباب الصين في الحضر في الثقافة الفرنسية). تستخدم هذه المؤسسات إستراتيجيات الثقافة الناعمة للوصول إلى شعوب العالم؛ لكي تبيع، أو التأكيد على فكرة قيادتهم ومخزونهم الثقافي. جدير بالذكر، أن الخط الرفيع الذي يربط بين الدبلوماسية الثقافية والبروباجندا، خط مثير عند الاقتراب منه؛ للحكم على خصائص سياسة ما للاتصال، والذي قد يكون اتصالًا سلميًّا أو حرب معلومات.

ولكن حرب المعلومات أكثر مباشرة، وعادة ما تتسم باتجاه عدائي ضار. ويرجع أصل مصطلح «حرب المعلومات» - كما يقول هاتشينسون (Hutchinson, 2006) - إلى عام 1980، عندما استخدمه الجيش، وهي في الأصل حرب إلكترونية وخداع عسكري وعمليات نفسية وأمن معلوماتي أو عملي.

> أكثر عنصر ذي دلالة في تطور (حرب المعلومات)، هو تطور التشغيل الإلكتروني للكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصال، وبحلول منتصف التسعينيات كانت حرب المعلومات -نتيجة للتطورات الهائلة في الحاسبات وتكنولوجيا المعلومات -تتطور في شكل عقيدة متكاملة. كانت ولا تزال تتركز على التكنولوجيا مع سيطرة الأمر والتحكم، وأيضًا لا تزال إدارة الإعلام كيانًا منفصلًا، ولكن الاختراعات التكنولوجية، كانت ترى أنها تتحد، وكان واضحًا أن الحروب الحديثة كانت أيضًا حروبًا إعلامية.
>
> (Hutchinson, 2006, 212)

إذًا، ماذا يعني الرأي العام؟ هذه القوة التي أسماها باسكال (Pascal) «ملكة العالم»، وأطلق عليها مونين (Monaigne) جماعة قوية وشجاعة، ولا يمكن قياسها. قال هاروود تشايلدس (Harwood Childs) في عام 1965، إن الرأي العام في البلاد الديمقراطية كان قضية لاقت اهتمامًا واسعًا. كانت تحترم ويخاف منها وتمتدح وتلعن ويتم استجداؤها. سعى لها السياسيون وطالب بها رجال الدولة ومجدها الفلاسفة أو لعنوها. استرضاها التجار وحللتها الجماهير، ولكن القليل من الناس هم الذين فهموا معناها. وقد أجري مسح لها - علاوة على تصنيف نطاق واسع من التعريفات التقليدية - في أبحاث الجزء الأول من دورية (Reader in public, Opinion and Coummuncation)، التي حررها برنارد بيرلسون وموريس جانووتيس (Berenlson and Morris Jonowitz, 1966)، وفي الجزء الأول من (Voice of the people) التي حررها ريو كريستونسون وروبرت ماك ويليامز (KReo M. Christenson and Robert O. McWilliams) والتعريف المفضل لنا هو الذي جاء في كتاب الرأي العام لمؤلفه Bernard C. Hennessy، والذي يقول: «الرأي العام هو مجموعة الاعتقادات التي يعبر عنها عدد من الأشخاص في موضوع ذي أهمية عامة».

(Hennessy, 1965, 13).

ويقول هينيسي إن هناك خمسة عوامل في الرأي العام:

الأول: هو وجود قضية تعبر عن موقف معاصر يوجد عليه خلاف.

الثاني: وجود مجموعة من الأشخاص ذوي علاقة بالقضية - الناس في الرأي العام.

الثالث: مجموعة المعتقدات، وهي مجموع الآراء لأعضاء العامة عن القضايا.

الرابع: لابد أن تكون الآراء قد تم التعبير عنها، سواء بالكلمات الكتابية أو الأفعال مثل التظاهر.

الخامس: لابد أن يمثل العامة المهتمون بالموضوع عددًا كبيرًا.

وكما يقول إيان ماك أليستر(Ian McAllister, 1992) في كتابه «السلوك السياسي»: إن الرأي العام المدعوم على نطاق واسع قد يكون له تبعات قليلة؛ لأنه لا يثير صراعًا ويصبح قضية، بينما الرأي العام الذي تدعمه مجموعة صغيرة لمجموعة من النشطاء المؤثرين، قد يكون له تبعات سياسية. ويقدم مثالًا لذلك على الجماعة (اللوبي) المؤيدة للتسلح في الولايات المتحدة، والذي منع بشكل فعال حكومة الولايات المتحدة على مدار عقود من التشديد على

الحصول على الأسلحة. أيضًا، الجماعات المناهضة للإجهاض جعلت الحكومة حذرة في المنع الكامل للإجهاض. وآراء أخرى قوية، مثل معارضة التدخين في الأماكن العامة لتناول الطعام، والرأي بأن الضرائب المرتفعة تجعل الناس أقل رغبة في العمل (McAllister, 1992, 81).

الإدراك أو المفاهيم هي الجوهر لخريطة الإدراك للسياسة؛ لأن هذه الخريطة صورة إعلامية للحقيقة السياسية بشكل رئيس. وكما يقول Nimmoand Conlrs إن صور الحقيقة السياسية لدى الناس هي «ليست المخرجات للاشتراك المباشر، ولكنها المفاهيم المركزة والمرشحة وصور خيالية، صنعت من خلال وسطاء، مثل الصحافة والتسلية وبرامج التليفزيون والأفلام والمجلات والأغاني، وجهود جماعية في الحملات الانتخابية والحركات السياسية والدينية وصناعة السياسة الحكومية، تمت من خلال الإعلام، وهي سياسات عن حقيقة مستهلكة» (1983، 9، 118).

ويعتمد الرأي العام على وجود جو عام - تمت الإشارة إليه في الفصل الخامس - ولا يمكن أن يكون هناك مجال عام بدون وجود فراغ اتصالي، حيث يمكن التعبير من خلاله عن الرأي العام، سواء إعلاميًا أم لا. وبالطبع هناك «رأي عام» في الأنظمة السلطوية والدكتاتورية، ولكنها لا تعبر عن نفسها باعتبارها قوة ديمقراطية، ولا يمكنها أن تعبر عن نفسها في الإعلام.

القضايا:

إن وجود المجال العام هو الجانب الحاسم والقوة الجوهرية في الوصول إلى الرأي العام الاجتماعي. وعلى جانب آخر أكثر أهمية، فإنه يعطي البشر ومجموعات منهم أهمية لمسألة أو مشكلة ما. والطريقة التي تبرز بها قضية ما على هذا النحو تكون حول الطريقة التي يفكر بها البشر، وتكون صورة عن العالم وأحداثه، وتأثير هذه الأحداث على حياتهم وقيمهم، ولذلك هناك الفن لالتقاط التفاهم والتعامل مع القضايا قبل أن تتحول إلى أزمات. يأتي الرأي العام في اهتمامات جميع التخصصات الإعلامية، ويتعامل خبراء العلاقات العامة مع القضايا من منظور الإدارة الإستراتيجية للقضايا. والتعرف على القضايا والتعامل معها قبل أن تتحول إلى أزمات، هو الخبز والزبد للخبير الإستراتيجي للعلاقات العامة. والقضايا والأزمات لها دورة حياة؛ فالقضايا ومؤيدوها يمكن أن تكون كامنة (في طور التشكيل)، وناشئة (تبدأ في

الظهور في المجال العـام)، وسـاخنة (في الجـدل الـدائر حاليًـا)، ومتداعيـة (إمكانيـة الإحيـاء). وتتضمن الأوصاف الأخرى لدورة حياة القضايا مراحل الاحتمال والوشيكة والحاليـة والحرجـة والكامنة (Crable and Vibler, 1985).

اقترح جرونيج (Gruning, 1979) نظرية الظـرف (مـن الظـروف) للجمهـور؛ لـكي يشرح المراحل المختلفة لرد فعل العامة للقضايا البارزة:

عندما تكون مجموعة ما في وضع غير محدد، ولا تستطيع أن تحدد أن الموقـف / الظـرف يمثل إشكالية، فإن هذه المجموعة يمكـن أن يطلـق عليهـا مجموعـة كامنـة. وعنـدما تتعـرف مجموعـة مـا عـلى مشـكلة - وهـي الشيء المفقـود في الموقـف - تصـبح المجموعـة الكامنـة مجموعة واعية. عندما تستعد مجموعة لنقاش وفعل شيء ما بصدد الموقف، يمكن أن يطلـق عليها مجموعة نشطة (Gruning, 1979, 242).

تشرح نظرية الظرف لماذا تكون بعض المجموعات نشطة في قضية معينة، في الوقت الذي يكون فيه آخرون غير مبالين. وكي نفهم كيف ندفع الناس، فإنه من الضروري أن نفهـم موقـع كل المجموعات المختلفة في فهمهم لقضية ما، وموقع القضية في الخطـاب العـام أو المؤسسـة (تذكر أن هذه النظرية يمكن أن تستخدم في المؤسسات وبين المؤسسات ومجموعاتهم).

ويمكننا أن نجد تطبيقًا لدورة حياة القضية وإدارتهـا في نظريـة بينويـت (Benoit, 1999) عـن إسـتراتيجيات اسـتعادة الصـورة. وجـد بينويـت (Benoit, 1997) أن هنـاك نطاقًـا مـن الإستراتيجيات التـي يسـتخدمها المشـاهير مـن النـاس، أو يمكـنهم أن يسـتخدموها لاسـتعادة شهرتهم عندما تتعرض للتشويه، وهي:

الإنكار: والإنكار البسيط هو تحويل اللوم؛ فالشخص المتهم بفعل خـاطئ يمكنـه ببسـاطة إنكار ارتكابه الفعل المشين، فيكون مثلًا «ضحية».

التهرب من المسئولية: وتتضمن:

الاستفزاز أو الإثارة، فيقول مثلًا: (إنني تم استفزازي أو إثارتي من قبل شخص آخر).

عدم وضوح الرؤية، مثل: (لم يكن لدي السيطرة أو المعلومات عن الحدث).

الصدفة: (لقد وقع الأمر بالصدفة).

النية الحسنة: (لقد كنت حسن النية).

تقليل الإهانة من الحدث: ويشتمل على:

التدعيم (خلق مشاعر إيجابية نحو المتهم).

التقليل إلى الحد الأدنى (موازنة المشاعر السلبية تجاه التصرف المهين).

التمايز (الفعل لم يكن سيئًا مثل الأفعال الأخرى).

التنزيه (وضع الفعل في سياق محبب).

الهجوم على التهم، والتعويض (الوعد بإصلاح المشكلة، والتي تتضمن استعادة الوضع القائم قبل العمل الهجومي).

الإجراءات التصحيحية والإهانة: الاعتراف وطلب الصفح. وإذا كان الجمهور يعتقد أن الاعتذار صادق، فإنه قد يعفو عن الفعل غير المشروع.

نشاط:

يمكن للكثير منا أن يشير إلى حالات لكل ما سبق الحديث عنه في وقت ما في حياتنا. حاول العمل مع أحد الزملاء لإيجاد محاولة ملموسة لمثل استثنائي لكل «خطأ» أو «إستراتيجية». بعد ذلك أعط للأمثلة تصنيفًا من 1 إلى 5 طبقًا للطريقة غير الشريفة (1) أو معقولة إستراتيجيًّا (5) حسبما ترى في السلوك في المثال الذي اخترته.

هل تجد صعوبة في التصنيف في بعض الحالات؟ هل هناك شروط حيث تكون الاعتبارات غير متكافئة مع القرارت الإستراتيجية في إدارة المعلومات؟ أعد المثال مرة أخرى، ولكن هذه المرة استخدم أمثلة حقيقية لقضايا على المحك (حرب - حالة البيئة - طفل مولود). ماذا يحدث لقوة قراراتك الأخلاقية في هذه الأطر؟

استخدم بينويت الممثل الشهير (هيو جرانت) كحالة دراسية. فقد نشرت فضيحة جرانت في قسم الفنون الحية في نيويورك تايمز، بعد اتهامه بالتورط في عمل فاضح على الملأ في سيارته الـ (BMW) البيضاء، مع عاهرة شابة تبلغ من العمر 23 عامًا، تدعى (ديفاين براون). شاهد بينويت أشرطة الفيديو التي ظهر فيها جرانت، وتوصل إلى أربع إستراتيجيات: الإهانة، والتدعيم، والإنكار، والهجوم على المعتدين. لم يحاول جرانت التقليل من الإهانة أو من مغزى فعلته، كما أنه لم يحاول أن يقدم أي اعتذار لسلوكه، هذه الإهانة التقليدية. قال لمضيفه في برنامج «The tonight show» جاي لينو، إنه «فعل شيئًا كريهًا»، كما قال لـ «لاري كينج»

في برنامجه على الهواء: «لقد كـان شـيئًا وحشـيًّا وخيانـة» (لشريكتـه ليـز هـيرلي) (Benoit, 1997, 257).

كان مدخل هيو جرانت لموقفه موفقًا تمامًا، وفند الكثـير مـن الدعايـة المشـوهة لـه التـي برزت في بادئ الأمر، أيضًا، جرانـت شـخص عـلى قـدر عـال مـن التعلـيم والأخـلاق الحميـدة وإنسان لبق؛ حيث إنه قد لا يكون في حاجة إلى نصيحة بخصوص كيفية تعامله مع الموقـف. ربما تكون ردوده تستند إلى شعوره العام وتبكيت الضمير، وعادة قول الحقيقـة. أيضًـا، تعتـبر مشكلات جرانت علامة ثقافية، تبرز ظهور مجال كامل للإدارة الإسـتراتيجية للقضـايا. والوجـه الآخر للتعامل مع تأثير الأخبار عـلى السـمعة، هـو دور الصـحفي في وضـع الأخبـار في المقـام الأول.

وللصحفيين تأثير على القضايا؛ باعتبارهم واضعين للأجندة. وبمقدور الصحفيين التركيز على الأخبار التي تجذب انتباه الجماهير. وتعد «الأطر» و«الذروة» مـن الأجـزاء المهمـة في نظريـة ترتيب الأولويات «agenda setting». والأطر (frames) تلفت الانتباه لبعض أوجه الحقيقـة أكـثر مـن غيرهـا، وتجعـل التفسـير ممكنًـا مـن خـلال اسـتخدام الصـحف للبنـاء اللغـوي والموضوعات والنص والبلاغة. أما «الذروة» (priming) فهي - في ربطها بالأطر - تعـد إجـراء سيكولوجيًّا؛ حيث يكون تركيز الأخبار على قضايا أو أحداث بعينها؛ تنشيطًا لـذكريات أخـرى، تتصل بتلك القضايا أو الأحداث. على سبيل المثال، إشارة الإعلام لـ «ديفيد هـيكس»، اسـتنادًا إلى كيـف تكـون الروايـة في إطـار، قـد يثـير في أذهـان الأسـتراليين صـورًا لخلـيج جوانتنـاومو، وتجسيدًا للظلم أو لطالبان، والأستراليين الخونة الذين تدربوا عـلى أيـدي طالبـان. إن ارتبـاط الذروة الإدراكية مع بحوث ترتيب الأولويـات، يتـيح لنـا النظـر إلى كيفيـة تـأثير الإعـلام عـلى مفهوم أو إدراك شخص لأهمية القضايا أو الأحداث. «إن الأخبـار - بمـا في ذلـك تلـك الأخبـار التي تم عمل إستراتيجية لها - غالبًا ما تحمل في طياتها كمًّا هائلًا من المعلومات عن القضـايا، وضعت في سياق الهيمنة الشخصية. ويمكن للتعرض الـواعي أن يغـير المعرفـة السياسـية مـن خـلال زيـادة الوصـول إلى المعلومـات، وتغيـير الارتبـاط بـين العنـاصر والتلميحـات، وتقويـة الشبكات المحلية القائمة بالفعل المتعلقة بالمفاهيم».

(David and Pavlik, 2003).

إن كلمة «نشط» على سبيل المثال لا تعني - تلقائيًا - «إرهابيًا»، ولكن عمل الإطار والذروة قد يربطهما ببعضهما في المستقبل. فقد ظهر في أحد أعداد صنداي تايمز (18 سبتمبر 2005، 36) مقال بعنوان «النشط المطرود "معترض"» حيث تم عرض تقرير بأن «النشط الأمريكي للسلام سكوت باركن، عاد إلى الولايات المتحدة الأمريكية، وقال إنه لا يزال معترضًا على طرده من أستراليا باعتباره مخاطرة أمنية قومية». فالربط بين كلمة «نشط للسلام» مع «مخاطرة أمنية قومية» بمرور الوقت، يكون له تأثير. في الوقت الراهن، لا يبرز استخدام الصحفيين للبلاغة في وصف شخص مثل باركسن على أنه مخاطرة أمنية قومية، حتى على الرغم من أن وكالة المخابرات الأسترالية وصفت باركسن بأنه مخاطرة. وإذا أطلق الصحفيون - بشكل تلقائي - على «النشطاء» أنهم «مخاطرة أمنية قومية»، داعين إلى الافتراض بأن هذا هو ذاك، عندئذ سوف نرى أن عمل الإطار والذروة قد غير من المفاهيم. على سبيل المثال، يتعرض الجمهور لتأثير الإطار والذروة عند استخدام صحفي لتلك الجملة: "نظم أمس نشطاء سلام (معروفون مثل القاعدة قوميًا وعالميًا بأنهم مخاطر حقيقية على الأمن وأسلوب حياة أسترالي) مسيرة اعتراضية في شارع فيكتوريا". القاعدة ككلمة هي «ذروة»؛ لأنها تلقائيًا تنشط الذاكرة مرئيًا، وأيضًا للأعمال الإرهابية والجماعات المتعصبة سرًا، والتي لها تأثير عالمي. لغة الصحفيين وضعت «الإطار»، والوكالة الاستخباراتية الأسترالية لا تعلن عن أسبابها في اتهامها لشخص ما بأنه مخاطرة أمنية.

المرتكزات (anchor):

يقوم الصحفيون وخبراء العلاقات العامة بتشكيل الأجندة التي تظهر بعد ذلك في الحياة العامة، والقضايا التي ربما تكون مهمة أو لا، وبعض هذه الأجندات قد يحتوي على عنصر الإقناع (persuation)، سواء تم ذلك عن قصد أو دون قصد. ويفرق جوويت وأودونيل (Jowett and O'Donnell, 2006) بين البروباجندا والإقناع بأن البروباجندا تشتمل على التحكم في تدفق المعلومات من مصدر البروباجندا، وإدارة الرأي العام، والتلاعب بأشكال السلوك. وخبير البروباجندا يسعى إلى تغيير اتجاهات الفرد ومعتقداته وقيمه أو سلوكه؛ من أجل تحقيق أهداف معينة. والإقناع - مثل البروباجندا - يحاول خلق تغييرات في الاتجاهات والسلوك، ولكنها ليست بالضرورة بروباجندا.

يشتمل الإقناع على تشكيل ودعم وتغيير رد الفعل. وتشكيل رد الفعل يقع عندما يكون المقنع بمثابة مدرس والجمهور هم الطلبة. «قد يحاول القائم على الإقناع تشكيل رد الفعل لجمهور ما، من خلال تعليمهم كيف يتصرفون، ويظهرون دعمًا إيجابيًّا للتعلم» (Jowett and O'Donnell, 2006, 32). ودعم رد الفعل، يقع عندما يكون الجمهور لديه اتجاهات إيجابية بالفعل، والمقنع يذكرهم بالاتجاهات الإيجابية ويحفزهم؛ لكي يشعروا بأنهم أكثر قوة، من خلال استعراض اتجاهاتهم بنهج أشكال معينة من السلوك (مثل التبرع بالدم). أما تغيير رد الفعل - وهو أصعب شكل من أشكال الإقناع - فيشتمل على توجيه أسئلة للناس؛ للتحول من اتجاه أو سلوك إلى آخر. إن الناس كسالى بشأن التغيير، لذلك ولكي نقنعهم بأن يفعلوا ذلك يجب على المقنع أن يربط بين التغيير وشيء ما يؤمن به الطرف الآخر. وهذا هو ما يطلق عليه المرتكزات (anchor؛ لأنه قد تم قبوله بالفعل من قبل الشخص المتعرض لعملية الإقناع، وسوف يستخدم للتوصل إلى اتجاهات أو سلوكيات جديدة (Jowett and O'Dennell, 2006, 33).

المرتكزات: هي القيم والمعتقدات والاتجاهات المتأصلة التي يستهدفها خبراء البروباجندا.

يرى جوويت وأودونيل (2006) أن المرتكزات قد تكون بالنسبة للرأي العام، اتجاهات أو معتقدات أو سلوكيات أو قيم أو عادات جماعية. والاتجاهات هي مواقف مسبقة تجاه الأشياء، فالتقرير: «أنا أكره التدخين» يعبر عن اتجاه نحو التدخين، وقد يكون هذا اتجاه واحد من بين العديد من الاتجاهات نحو التدخين. أما المعتقدات فهي تتنوع إلى أن تكون حقيقية «التدخين سوف يقتلك»، وهو تقرير عن اعتقاد. أما السلوكيات فهي تعبر عما يفعله الناس في الواقع، وترشد إلى ما سوف يفعله الناس في المستقبل، ويمكن أن تتناقض الاتجاهات والسلوكيات مع بعضها البعض. وحقيقة قد يكون ممكنًا أن تكون ضد التدخين ولكنك تدخن؛ فالقيم هي أنواع خاصة من الاعتقاد التي تسحب أفكارًا عن الصواب والخطأ. «من الخطأ أن تدخن» تقرير يصنع قيمة. والقيم أكثر صعوبة في التغيير من الاتجاهات

والمعتقدات. أما عادات الجماعة فهي تشتمل على كل هذه المرتكزات المحتملة، والمجموعات التي ننتمي إليها يمكن أن تتشارك في اتجاهات ومعتقدات وسلوكيات وقيم مشابهة.

توصل لي ولي (Lee and Lee, 1939) في بحثهم عن البروباجندا إلى أوصاف بسيطة لوسائل ممكنة للبروباجندا، تستند إلى مشاهداتهم، ومن الممكن أن ترى مرتكزات في توصيفهم هذا الآليات:

الشتائم (Name- calling):

وهي إصباغ الفكرة بتصنيف سيئ، وتستخدم هذه الآلية لجعل الجمهور يرفض ويلعن الفكرة دون اختبار الدليل (Lee and Lee, 1939, 26).

- التلميع (Glittering Generality):

ربط شيء ما بصفة حميدة، وتستخدم لجعل الجمهور يقبل ويوافق على شيء دون اختبار الدليل (Lee and Lee, 1939, 26).

- التحويل (Transfer):

الربط بين قدسية واحترام شيء ما وشيء آخر؛ من أجل جعل الشيء الآخر مقبولًا. والتحويل يستخدم السلطة والقدسية والرفض؛ لجعل الجمهور يرفض شيئًا ما وفق رغبة القائمين على البروباجندا (Lee and Lee, 1939, 69).

- الشهادة المعترف بها (Testimonial):

وتعني توظيف شخصية محترمة، أو حتى مكروهة بجعلها تتحدث عن فكرة ما، وبرنامج أو منتج أو شخص ما بطريقة حسنة أو سيئة (Lee and Lee, 1939, 42).

- أنت كباقي البشر (Plain folks):

تحدث عندما يحاول خبير البروباجندا إقناع الجمهور بأن أفكارهم جيدة؛ لأنهم «مثل باقي الناس» (Lee and Lee, 1939, 92).

- إبراز وجه واحد للحقيقة (Card stacking):

اختيار بعض الحقائق أو الأكاذيب أو تقارير منطقية أو لا منطقية؛ لإعطاء أفضل أو أسوأ حالة ممكنة لفكرة أو برنامج أو شخص أومنتج (Lee and Lee, 1939, 95).

- كلنا نفعل ذلك (Band Wagon):

«كل شخص - على الأقل كلنا - نفعل ذلك» وعربة الفرقة الموسيقية (band wagon) تحاول إقناع الجمهور بأن كل أعضاء المجموعة يتبعون الزخم، ويقفزون في العربة (Lee and Lee, 1939, 39).

جدير بالذكر أن العديد من هذه الآليات شائع في الإعلان الحديث، وقد برزت نظريات الإقناع، علاوة على نتائج أو علاقة كل عنصر من عناصر الاتصال، مثل: «من قال ماذا؟ لمن؟ وبأي تأثير؟» وهو إطار بحوث الاتصال في جامعة يال (Yale). وقد ذكرنا في الفصل الرابع عمل هوفلاند (Hovland) عن الرسائل ذات الوجه الواحد والوجهين، وهو جزء من برنامج يال في بحوث الاتصال. وقد توصل بحث يال والبحوث ذات الصلة بمصدر المصداقية، وهو على سبيل المثال يتعلق بـ «من». ويمكن للجاذبية الجسمانية، والجاذبية التي تقوم على تشابه المصدر أن تؤثر علينا إذا لم نتحفز للتفكير العميق، أو إذا كانت القضية واحدة من الفرضيات الشخصية /الذاتية (ودعم الشهرة يعتمد على هذه الفكرة). وتأثير النائم (sleeper effect)، وهو جزء من التساؤل «ماذا؟» يمكن أن يحدث مع الرسائل الإعلامية، حيث يمكن أن يتأخر التأثير ونحن نتذكر الرسالة، ولكننا نسينا لماذا استبعدناها. وبروز كل من المشاعر الإيجابية والسلبية - الميل للخوف أو الميل للسخرية - يمكن أن يؤدي إلى تغير الاتجاه، وجعل الناس سعداء يجعلهم أكثر قابلية للاقتناع؛ فالسعداء يعتمدون - بشكل كبير - على الإشارات الهامشية التي سنناقشها فيما بعد. والرسائل المثيرة للخوف يمكنها أن تغير الاتجاهات والسلوك إذا تم اتباع وسائل بعينها من أجل تفادي النتائج السلبية. وتشير الأبحاث إلى أن الناس الأكثر عرضة لغسيل عقولهم، هم هؤلاء الذين لم تتعرض معتقداتهم للتحدي من قبل.

قدم بيتي وكاشوبو (Petty and Cacioppo, 1989) نموذجًا معاصرًا وشهيرًا جدًّا للإقناع، وقد دمجا العديد من العناصر التي تم التوصل إليها من بحوث يال ودراسات سيكولوجية أخرى. فقد قسموا طرق الإقناع إلى «مركزية» و«هامشية» (الشكل 2. 7). فالأشخاص ذوو الخبرة في فرع ما، ولديهم حافز عال في موضوع ما، يميلون إلى معالجة النقاش، وإذا كان النقاش ناجحًا، يميلون الى تغيير اتجاهاتهم وسلوكهم. وإذا لم يكن

الأشخاص محفزين تجاه نقاش ما، فإن الطريقة "الهامشية" قد تكون أكثر تأثيرًا معهم، وخلق مصدر جذاب جدًّا - على سبيل المثال - قد يجذب الناس إلى الرسالة.



(الشكل 2. 7)

طرق الإقناع المركزية والهامشية

المصدر: (Petty and Cocioppo, 1986)

تستند حملات الإقناع والبروباجندا الحديثة على نطاق من الأساليب؛ للتأثير على العامة والجماهير. وقد صارت هذه الحملات على قدر عال من الذكاء في حملات إدارة المفاهيم، علاوة على أن اللغة جزء مهم أيضًا في عملية الإقناع، كما أن خبراء البروباجندا يعتمدون على آليات البلاغة؛ للتأثير على الجماهير.

ملخص:

المرتكزات هي الاتجاهات والآراء والمعتقدات والقيم المتأصلة أو عادات الجماعة. لا تحاول أساليب البروباجندا الحديثة خلق مرتكزات جديدة، ولكنها تركز على المرتكزات القائمة بالفعل، وتستخدمها لدفع الجمهور.

البلاغة (rhetorıc):

تستخدم البلاغة آليات بلاغية؛ من أجل اقناع الجمهور، ويشمل ذلك كلمات أو شبه جمل أو تراكيب نحوية تقدم دلالة إيجابية أو سلبية. على سبيل المثال، عند استخدام الاستعارة أو الكناية، يحل تعبير محل آخر، يحمل في طياته ارتباطات إيجابية أو سلبية، وغالبًا ما تستخدم لغة البلاغة قوالب نمطية كدلالات. والقوالب النمطية تستخدم بشكل شائع، ولكنها غالبًا لا

تستند إلى دلائل، وصور لجماعة، مثل: «كل النساء - كما نعلم - فقراء في قيادتهم السيارات». هذا التقرير أيضًا يشتمل على التلميح الجارح، بالتلميح إلى ما لا تقوله، وهو أنه ليس لدى النساء كياسة / فطنة. وعندما لا تستخدم البلاغة بشكل مناسب، فإنها ترتبط - بشكل وثيق - بأساليب الظلم والتفرقة العنصرية. إن الأسئلة المحرجة تتبع منطق التلميح الجارح، من خلال اقتراح شيء من خلال السؤال ذاته؛ فالسؤال: «هل لا زلت تضربين زوجك؟» يجرم الشخص الذي يجيب بـ «نعم» أو حتى «لا».

أيضًا، تطبق الشركات الحديثة مبادئ البروباجندا والبلاغة في علاماتها التجارية، فكلمة «أخضر» أخذت مغزى خاصًا في العالم الحديث لتغير المناخ العالمي.



ملخص:

البلاغة هي فن استخدام اللغة في الدفع، وهناك نطاق من آليات البلاغة التي يمكن تسخيرها للتأثير على الجماهير؛ لدفعهم في اتجاه ما يسعى إليه خبير البروباجندا. والبلاغة في حد ذاتها ليست غير أخلاقية، ولكن تطبيقها هو الذي يمكن أن يكون أخلاقيًا أو لا أخلاقيًا.

إدارة المفاهيم:

قالت نيرة: «لقد تطوعت للعمل في مستشفى العدن، وبينما كنت هناك رأيت الجنود العراقيين يدخلون المستشفى بأسلحتهم، ويدخلون حجرات الأطفال حيث توجد الحضانات، كانوا يخرجون الأطفال من الحضانات ويأخذون الحضانات ثم يتركوا الأطفال على أرضية الحجرة الباردة ليموتوا» (Stauber and Rampton, 1995).

هذا مثال للبروباجندا السوداء. كانت أكذوبة. فـ«نيرة» لم تزر في حياتها المستشفى، وكانت القصة برمتها ملفقة كجزء من حملة شنتها شركة العلاقات العامة هيل آند نولتون (Hilland Knowlton) لإقناع الرأي العام الأمريكي بمساندة حرب ضد الديكتاتور العراقي صدام حسين بعد غزوه للكويت. وكان الرأي العام الأمريكي حتى تلك النقطة يقف ضد العمل العسكري.

مرت ثلاثة شهور بين شهادة نيرة وبداية الحرب، وخلال تلك الشهور أعيدت حكاية الأطفال الذين أخذوا من حضاناتهم بشكل مستمر. روى الرئيس الأمريكي الحكاية، وتم الاستشهاد بها كحقيقة في شهادة الكونجرس وعروض التليفزيون والراديو ومجلس الأمن الدولي. علق ماك آرثر: «لم يؤثر في الرأي العام الأمريكي كل الاتهامات التي وجهت للديكتاتور، أكثر من الرواية عن الجنود العراقيين، وهم يخرجون 312 طفلًا من حضاناتهم، وتركهم يموتوا على الأرض الباردة للمستشفى في مدينة الكويت» (1992).

لم تكن نيرة ممرضة، ولكنها كانت واحدة من العائلة الملكية الكويتية، وكان والدها (سعود ناصر الصباح) هو السفير الكويتي لدى الولايات المتحدة. لم تخبر اللجنة المنظمة الرأي العام الأمريكي، أن هيل ونولتون دربوا نيرة، ولكن وجدت هيل ونولتون المرتكز الأساسي الذي حول الرأي العام الأمريكي، وهو الاستهانة بحقوق الإنسان. دفعت الحكومة الكويتية - من خلال مجموعة مواطنين لتحرير الكويت - لشركة هيل ونولتون 12 مليون دولار لعمل حملة متكاملة؛ للتأثير على الرأي العام الأمريكي. وظفت هيل ونولتون مجموعة ورثلين (Wirthlin group)؛ لإجراء بحث مكثف عن القضايا التي تحول الرأي العام في صالح الكويت، واتخاذ عمل عسكري ضد العراق.

«وبعد أن انتهت الحرب أنتجت هيئة البحث الكندية جائزة إيمي للفيلم الوثائقي التليفزيوني عن حملة العلاقات المسماة «لكي تبيع حربًا» To Sell a War. تناول الفيلم مقابلة مع دي ألسوب من شركة ورثلين، وفيها خرج ألسوب من عمله، وعرض كيف أن البحوث التي أجريت على الجمهور تم استخدامها لتبني طرق اللبس وتسريحة الشعر للسفير الكويتي حتى يبدو مقبولًا من جماهير التليفزيون . وشرح ألسوب أن وظيفة ورثلين كانت التعرف على الرسائل التي كان لها وقع عاطفي مع الشعب الأمريكي، واكتشفوا أن الموضوع الذي ضرب على الوتر العاطفي كان في الحقيقة أن صدام حسين كان رجلًا مجنونًا ارتكب أعمالًا وحشية حتى ضد شعبه، ولديه قوة جبارة لعمل المزيد من الدمار، ويحتاج لمن يوقفه» (Stauber and Rampton, 1995).

استخدمت هيل ونولتون نطاقًا من روايات الأحداث المعدة سلفًا للإعلام في الكويت، بدءًا من خرق حقوق الإنسان، مرورًا بالصور الإيجابية للكويتيين. اشتملت الحملة الإعلامية

على نشرات فيديو ناجحة جدًّا، اعتمدت على الصور دون صوت. عرض مخرجو التليفزيون هذه الشرائط دون الإشارة لمصدرها هيل ونولتون، تاركين الانطباع بأنها مستقلة في تحريرها.

لم يتم توظيف هيل ونولتون في حرب الخليج الثانية وغزو العراق، لكنه على أية حال، تم توظيف أساليب إدارة المفاهيم.

عملية تحرير العراق:

استخدمت الدبلوماسية العامة (public diplomacy) كأداة لإدارة المفاهيم؛ لتقديم الإطار لغزو العراق، أو ما يسمى بعملية تحرير العراق. ظهر وزير الخارجية الأمريكي كولن باول، أمام مجلس الأمن التابع للأمم المتحدة، في بث حي حول العالم؛ ليقول إن صدام حسين ديكتاتور العراق، ساند تنظيم القاعدة، وكان لديه وتحت تصرفه أسلحة دمار شامل. وما قاله باول كان الخلفية التي نال بها تأييد مجلس الأمن لغزو العراق. لم يوافق مجلس الأمن على طلب الولايات المتحدة للغزو، ولكن الولايات المتحدة ومعها بريطانيا وأستراليا ودول أخرى - تمثل التحالف - استمرت وغزت العراق، ولم يعثر على أسلحة دمار شامل.

تم إسقاط 40 مليون نشرة دعائية فوق سماء العراق قبل الشروع في الغزو الأول، و40 مليون نشرة أخرى أثناء الحملة. كان الراديو هو الوسيلة الإعلامية الدعائية الرئيسة، على الرغم من استخدام أسلوب الرسائل القصيرة والبريد الإلكتروني في توجيه رسائل مباشرة للقادة العراقيين. كان راديو تكريت هو محطة راديو «العمليات السيكولوجية السوداء»، التي كانت تدعي أنها كانت تدار من قبل مواطنين عراقيين موالين في منطقة تكريت، مع تقديم أحاديث تعبر عن تأييدها لصدام حسين. وبعد وهلة صار راديو تكريت ينتقد نظام صدام حسين؛ على أمل تحويل العراقيين الموالين عن صدام حسين. «إن الأمل في العمليات السيكولوجية السوداء هو أن الجمهور المستهدف لا يرى الخدعة، ويعتقد أن المعلومات لا تأتي من المصدر الخطأ، والتي يجعلها تبدو أكثر مصداقية. المخاطرة هنا أنه إذا تم اكتشاف الخدعة، فإن مصداقية جمهور العمليات السيكولوجية السوداء بأكمله، سواء أكانت بيضاء أو سوداء - تنهار» (Collins, 2007).

دمجت قوات التحالف الصحفيين في القوات العسكرية؛ لتتيح لهم كتابة التقارير بشكل مباشر عما يحدث، وكان هذا بالطبع وسيلة للتحكم في تقارير الصحفيين. قدمت آني لوسن وآخرون (Annie Lawson et al, 2008) في مقال الجارديان رؤية للادعاءات والادعاءات

المضادة أثناء الحرب الإعلامية في العراق، ومنها: «أسوأ مثال للادعاءات الكاذبة، يتعلق بمعركة السيطرة على أم قصر، الميناء العراقي البحري العميق في الجنوب، وأحد الأهداف الرئيسة في مستهل الحرب. وقد قيل في ظهيرة يوم الأحد إنه تم السيطرة عليه 9 مرات. وبحلول مساء يوم الأحد، كان لا يزال هناك مناوشات بين قوات التحالف، وبعض الموالين لصدام خارج المدينة القديمة. وفي الحقيقة لم تسقط أم قصر حتى يوم الثلاثاء».

من الصعب على الحكومات - مع انتشار مصادر الأخبار والمصادر الفردية، مثل المدونات - أن تؤثر بشكل منتظم على جماهير العالم. فالمشاهد العربي أو الغربي مثلًا يمكنه أن يحول إلى قناة الجزيرة - وهي القناة التليفزيونية القطرية، ولها الآن فرع رئيس في لندن - للحصول على رواية مختلفة للأحداث. وكانت أول مرة يسمع فيها الجمهور الغربي عن الجزيرة في 7 أكتوبر 2001 عندما شنت قوات الولايات المتحدة وبريطانيا وأستراليا -باعتبارهم جزءًا مما يسمى «التحالف التطوعي» «الحرب ضد الإرهاب» - هجومًا على أفغانستان. وكان توقيت بث الجزيرة لشريط فيديو للعقل المخطط لهجمات 11 سبتمبر أسامة بن لادن، ممتدحًا الهجمات على مركز التجارة العالمي والبنتاجون - قد جلب السخط عليها من البيت الأبيض. هاجم وزير الخارجية الأمريكي كولن باول الجزيرة؛ لبثها تقارير من النوع اللاذع وغير المسئول، وسرعان ما أصبحت الجزيرة محببة لدى الناطق باسم الشيوعية «جريدة البراق» و«زيتونج» القومية لهتلر.

عبرت وكالة المخابرات الأمريكية المركزية عن مخاوفها بأن ابن لادن قد يستخدم شرائط الفيديو لتوصيل رسائل مشفرة، بلغ هذا الأمر ذروته عند اكتشاف أن إدارة بوش كانت تخطط لتفجير الجزيرة. وحقًّا فعلت، ففي عام 2001 فجرت الولايات المتحدة مكتب الجزيرة في كابول، ثم تمت مهاجمة مكتب بغداد بصاروخ أمريكي. وتم الادعاء بأن الهجومين كانا بطريق الخطأ. وفي 22 نوفمبر 2005 ادعت الجريدة الصفراء البريطانية ديلي ميرور، توصلها إلى مذكرة «سرية للغاية» كشفت عن مؤامرة للرئيس بوش لتفجير مقر الجزيرة في الدوحة، وهو ما يلقي بظلال الشك على الادعاء الأمريكي بأن الهجوم على مكتب كابول كان خطأ عسكريًّا، وبسرعة نفى رئيس الوزراء توني بلير الادعاء بوجود «نظرية المؤامرة».

يمكن تتبع تاريخ الجزيرة، منذ اختفاء خدمة الـ «بي بي سي» العربية في 1996، فقد تم إنهاء شراكة الـ «بي بي سي» مع شركة سعودية؛ بسبب محاولة السعودية منع فيلم وثائقي عن الإعدام. وتم ملء الفراغ الذي تركته الـ «بي بي سي» بالجزيرة، وهي قناة فضائية يمولها أمير قطر وعرب آخرون معتدلون، يؤمنون بالحاجة لأخبار دون رقابة لمنطقة الشرق الأوسط. ويرى الكثيرون أن الجزيرة تلبي الوعد بأخبار دون رقابة، خالية، وغير مثقلة بنظريات المؤامرة، ولا تسيطر عليها العواطف ضد إسرائيل، وهو ما يجسد الكثير من الشبكات التي تسيطر عليها الدول في الشرق الأوسط. وعلى الرغم من هذا، هناك هؤلاء الذين يتبنون رؤية نقدية أكثر لمهمة الجزيرة، لبث أخبار عن الفساد في حكومات مصر والسعودية وسوريا ودول أخرى في الشرق الأوسط، تتجسد بوضوح في شعارها «الرأي والرأي الآخر». ويدعي منتقدو الجزيرة غيابًا واضحًا للأخبار التي تكشف عن الفساد في قطر، على الرغم من وضعها الظاهر بأنها شبكة إخبارية مستقلة، وأن الجزيرة عرضة لأنواع السيطرة الحكومية نفسها والرقابة، مثل الشبكات الأخرى في الشرق الأوسط.

قوبلت الجزيرة بمقاومة من الولايات المتحدة والأنظمة الحاكمة العربية، واعترض المسئولون الكويتيون على موقفها المساند للعراق، كما اعترض المسئولون السعوديون على برامجها ضد الإسلام، علاوة على أن الرئيس الفلسطيني الراحل «ياسر عرفات» كان دائمًا يعترض على مقابلاتها مع الجماعات المسلحة الإسلامية الفلسطينية.

في عام 2004 أعلنت حكومة العراق المؤقتة إغلاقًا لمدة شهر لمكتب قناة الجزيرة في بغداد؛ إثر ادعاء المسئولين العراقيين أن المحطة كانت تحث على العنف، وتثير الكراهية والمشكلات والتوترات العرقية، وتبع المنع اتهامات من وزير الدفاع الأمريكي دونالد رامسفيلد، أن الجزيرة كانت تحض على كره الولايات المتحدة في الشرق الأوسط. وتحول السخط الأمريكي على الجزيرة باعتبارها شبكة إرهابية بشكل مفاجئ في عام 2005، عندما منحتها واشنطن مقابلات مع باول ورايس، وهي المقابلات التي كانوا دائمًا يرفضونها، مع خروج شائعات بأن الولايات المتحدة كانت تفكر في شراء مساحة زمنية على الجزيرة لبث رسائل سياسية. وفي تحول آخر، برزت شائعات بأن الجزيرة وقعت اتفاقًا لإمداد الـ «سي إن إن» بكل رسائل الفيديو من خلايا إرهابية معروفة قبل بثها على شبكتها.



ملخص:

إدارة المفاهيم مصطلح حديث للبروباجندا ظاهرة وباطنة، وتشتمل على دور العمليات السيكولوجية في الحرب لخداع العدو. وقد ذهبت إدارة المفاهيم أبعد من حدود الحرب، وطبقت مبادئها عالميًّا في نطاق من الأطر.

الإسلام على الإنترنت:

ليست الأمم الغربية وحدها التي تستخدم أساليب إدارة المفاهيم، ولكن البلدان الإسلامية تنوع بشكل متساو الممارسات الدعائية. على أية حال، تواجه البلاد الإسلامية حقيقة أن إعلامها أصبح متنوعًا تمامًا مع دخول الإنترنت الذي يقدم الرؤى التقليدية وغير التقليدية على حد سواء. ظهر الإسلام على الإنترنت من خلال ما أسماه أندرسون (Anderson, 1999) «التكنولوجيا البارعة» التي تتسم بالذكاء، الذي أتى بمصالح اهتمامات المسلمين على الوسيط الجديد، ويشتمل هذا الاستخدام البارع على الطلاب الذين يسعون للدراسة بالخارج، علاوة على الخبراء المهاجرين والسياسيين المنفيين والعمالة المهاجرة. هؤلاء البارعون يضعون القرآن ومنتديات النقاش الإلكترونية عن الإسلام، وموضوعات أخرى مرتبطة بالمسلمين على الإنترنت. إن ما ظهر كان عبارة عن حقبة معارضة وتحديات للسلطة وردود أفعال، أو كما يقول أندرسون: «التعددية الحقيقية للعالم الإسلامي والرأي المسلم».

لذلك لا تعتمد البوابات الإسلامية على المؤسسات الحالية، مع أن المواقع الإسلامية التقليدية لا تزال قائمة. وعلى ذلك يستطيع الناس أن يجدوا الشيوخ البديلة على الإنترنت، ويتحدثون إليهم عن مواقفهم، ويقدمون تعبيرًا عن الإسلام لا يتواجد في مساجدهم القريبة منهم، أو مع شيوخهم القريبين منهم. «إن دينهم لم يبق خاصًّا بهم، ولكنه وصل إلى مجموعات أخرى، وبأسلوب تفاعلي» (Anderson, 1999).

11 سبتمبر:

اللا أمان هو الشيء العادي الجديد (Massumi, 2005, 31). إن الصدمة التي مر بها الأمريكان إثر الهجوم الإرهابي في 11 سبتمبر، كانت تشبه - بشكل ما، ولكنها مختلفة في

وجوه أخرى - الصدمة الثقافية التي مر بها المواطنون الأصليون إثر الاستعمار الغربي والأمريكي خلال القرون القليلة الماضية (Pyszczynski in Prewitt et al., 2004).

كان لحملات إدارة المفاهيم أو البروباجندا - منذ حروب الخليج مرورًا بـ «الحرب على الإرهاب» - تأثيرات خارج نطاق الأحداث العسكرية المحددة، فمنذ 11 سبتمبر 2001 والحرب على الإرهاب التي تبعتها، ظهر خطاب "إرهابي" جديد كأسلوب للتعبير عن تغير العالم، وخلق حالة من الخطر الدائمة (Altheide, 2004). ووضع النظريات عن هذا الحذر الدائم، أصبح أيضًا جزءًا من الخطاب، ويشير مصطلح «الحرب على الإرهاب» إلى حالة دائمة من الحذر في عدة نواحٍ من العمليات الإستراتيجية، وسياسات السيطرة على الحدود، ومعايير الأمن الداخلي، وحملات الوعي العامة.

أثار كولن باول في خطابه - الذي ألقاه في الجلسة الوزارية عن الإرهاب، في مجلس الأمن الدولي، في جلسته المنعقدة في 20 يناير 2003 - الخطاب عن صدام الحضارات، وأضاف: «يجب أن نخلص العالم المتحضر من هذا السرطان .. لابد أن نرتقي إلى مستوى التحدي، باتخاذ أفعال تخلص الكرة الأرضية من الإرهاب، وتأتي بعالم يعيش فيه أطفال الله دون خوف». إن صناعة هذه الحرب على الإرهاب كحرب عالمية بين «الغرب والآخرين» هي التي يبدو أنها تتيح وتسهل رد الفعل العاطفي للخوف السياسي، وهو إعادة تأكيد للهوية والعضوية في الجماعة. وكما يقول روبن (Robin): «إن فهم أسباب خوفنا على أنها ليست سياسية، يجعلنا نتعامل معها على أنها أعداء شرسين، ولا يوجد شيء يمكن فعله لترويضهم، وإنما يقتلوا أو يتم احتواؤهم، وفهم أسباب خوفنا على أنها ليست سياسية يجدد فهمنا لذواتنا أننا جماعة» (2004، 6).

ملخص:

استعرض المؤلفون في هذا الفصل البروباجندا والإقناع، وبعضًا من تطبيقاتهما معًا، مع ظهور مجالات متخصصة بعينها، مثل قضايا الإدارة الإستراتيجية. وترتبط البروباجندا والإقناع بأفكار القوة، وأحد أساليب النظر إلى الإقناع هو مفاهيم القوة. تقول هنا أريندت (Hannah Arendt, 1958): إن مفهوم القوة التقليدي من فوليتير (Voltaire) وحتى دال (Dahl)، هو الإجبار والعنف. ولكن ترى أريندت أن الإجبار والعنف أدوات أو مكملات للقوة، وليسا القوة ذاتها. فمثلًا إذا أراد شخص أن يسيطر على مجموعة، فإن العنف هو أكثر

الوسائل فعالية لتحقيق الطاعة للأمر، وليس الإجبار؛ فالقوة دائمًا تحتاج إلى الأرقام. وتقول أرينديت: «إن العنف دائمًا يعتمد على المكملات، والقوة تتوافق مع القدرة البشرية، ليس فقط من أجل الفعل، ولكن للعمل في تناغم. القوة لم تكن أبدًا مملوكة لفرد، ولكنها مملوكة لجماعة، وتبقى قائمة طالما ظلت الجماعة متحدة، وعندما نقول إن شخصًا ما لديه القوة، فنحن نشير في الحقيقة إلى أنه مدعوم بعدد معين من الناس، تعينه على الفعل نيابة عنهم» (Arendt, 1958, 63) . على سبيل المثال، توجيه مسدس إلى رأس شخص، وطلب تسليم نقوده يعد إجبارًا، وترى أريانديت أن هذه هي العلاقة الكاملة تمامًا، أو الانصياع لإطاعة الأمر. أما البروباجندا على الجانب الآخر، فإنها تتطلب دعمًا من جمهورها، وهذا يعطيها قوة وشرعية، حتى يجد الناس أنهم تم احتوائهم، كما حدث في حرب الخليج الأولى.

هناك جانب لشرعية إدارة الرأي العام في المجتمعات الديمقراطية الحديثة. على أية حال، تحتاج الجماعات الحديثة قدرًا متوازنًا من المعلومات؛ حتى تتمكن من المشاركة بشكل هادف في اختياراتها والإجراءات السياسية التي ينغمسون فيها، وفي المناظرات التي تبرز في القضايا المهمة، والعديد من القضايا التي تبرز قد تكون محلية أو عالمية، وتتنوع من تغير المناخ إلى مستقبل النفط. وبالتالي يكون الجو العام والمجال العام فراغات هشة، والتشارك النشط للمواطنين والإعلام في هذه الفراغات، يكون بمثابة التوازن المقابل لهذه القوى التي قد تسعى إلى تشويه الجماعة التي تعلم.

الموضوعات الأساسية:

استعادة الصورة وإدارة القضايا:

ليست كل وسائل التأثير على الرأي العام غير أخلاقية أو غير مرغوب بها، وقد برزت استعادة الصورة كمنهج إستراتيجي؛ بسبب تعقيدات التعامل مع الملايين من الناس في قضايا جدلية، أثرت على شخص مشهور. أيضًا برزت إدارة القضايا كأسلوب للتعرف على القضايا والتعامل معها قبل أن تصبح أزمات، علاوة على أنها مصدر رزق الخبير الإستراتيجي للعلاقات العامة. وللقضايا والأزمات دورات حياة، والقضايا وجماعاتها قد تكون كامنة (في أثناء وقت التشكيل)، أو بارزة (تبدأ في الظهور في المجال العام)، أو ساخنة (في الجدل الحالي)، أو ساقطة (ربما في حالة إعادة الاهتمام من جديد). والرأي العام في إدارة القضايا ظاهرة معقدة للأسباب التالية:

أولًا: لأن الرأي العام يشتمل على وجود قضية، والقضية تم تحديدها على أنها موقف معاصر، ويكون هناك اختلاف.

ثانيًا: تشتمل على مجموعة معروفة من الأشخاص معنية بالقضية، وهي مجموعة الرأي العام.

ثالثًا: تشتمل على معتقدات معقدة (إجماع آراء أفراد الجماعة على القضايا).

رابعًا: لابد أن يتم التعبير علنيًّا عن الآراء، سواء أكان ذلك بالكلمات أو بالأفعال، مثل التظاهر.

خامسًا: لابد أن تكون الجماعة ممثلة لعدد كبير.

الإقناع:

يشتمل الإقناع على تشكيل ودعم وتغيير رد الفعل، وتشكيل رد الفعل يحدث عندما يكون المقنع مدرسًا مثلًا، والجمهور طالبًا. «المقنع قد يحاول تشكيل رد الفعل لجمهور من خلال تعليمه كيف يتصرف وكيف يقدم دعمًا إيجابيًّا للتعلم» (Jowett and O'Donnell, 2006, 32).

أما دعم رد الفعل فهو أن يكون الجمهور بالفعل لديه اتجاهات إيجابية، ويقوم المقنع بتذكيرهم بالاتجاهات الإيجابية، وتحفيزهم؛ لكي يشعروا بأنهم أكثر قوة، من خلال استعراض اتجاهاتهم، بتقديم أشكال من السلوك (مثلًا التبرع بالدم). وتغيير رد الفعل هو أصعب نوع من أنواع الإقناع؛ حيث يشتمل على توجيه أسئلة للناس؛ للتحول من اتجاه إلى آخر، أو من سلوك لآخر.

أسئلة للنقاش:

جهز عرضًا تقديميًّا متعدد الوسائط؛ لعرضه في فصلك الدراسي من أي من الأرشيفات.

أحضر إلى فصلك أخبارًا، تمثل مراحل مختلفة لدورة حياة القضايا.

أحضر إلى فصلك أي موقع لعرض بروباجندا أو خدعة. هل هذه المواقع يعتمد عليها؟

هل يمكنك العثور على موقع يقدم البروباجندا البيضاء والرمادية والسوداء؟

وهل يمكنك التحقق من «المرتكزات» الأساسية التي استخدمها خبير البروباجندا في هذه الأمثلة؟

أحضر إلى فصلك أمثلة للإعلانات التي تستخدم أساليب «لي ولي».

هل تعتقد أن «حرب المعلومات» تجاوزت حدود الحملات العسكرية؟

هل الرأي العام مهم فقط في الديمقراطيات الليبرالية؟ ابحث على الأقل في واحدة من النظم السياسية لبلدان غير أوربية؛ لترى كيف يتشكل الرأي العام ويتم إخباره لخلق جدل جماعي.

* * *

الفصل الثامن

تحويل الثقافات

سوف يطوف بك هذا الفصل في:

- مفهوم الثقافة، والاتصال ما بين الثقافات، وعلاقتها بالدراسات الإعلامية والعولمة.
- محاولات تعريف أبعاد الثقافة.
- حوارات الإمبريالية الثقافية.
- الاحتكار المستمر لوكالات الأنباء على المستوى العالمي.
- أنواع مقاومة هيمنة الثقافات التي تبرز داخل الأمم، وعلى المستوى العالمي بما في ذلك التشويش السياسي والإعلام الراديكالي والمتمرد.

كما شهدنا في الفصل السابع، كانت محاولات تحويل الرأي العام العالمي - من خلال البروباجندا - محاولات حية وجيدة، وافترضت المناهج المبكرة للاتصال والتنمية أن الإعلام الحديث حول الثقافات، قادها إلى رخاء اقتصادي. اقترح دانيال ليرنر (Daniel Lerner, 1958) نظرية «التوقعات المتصاعدة rising expectations»؛ لأنه اعتقد أن الإعلام يتبع بشكل سريع التنمية الصناعية، وعندما تبين أن الأمر لم يكن كذلك، اقترح نظرية «الإحباطات المتصاعدة rising frustrations»، ولكن هناك قليل من الشك في أن هناك اتصالًا، يعمل عبر الحدود بين الثقافات على نطاق لم يحدث من قبل. نتناول في هذا الفصل التواصل بين الثقافات وتدفق الاتصال من خلال الإعلان والأخبار وأشكال ملكية وسائل الإعلام.

التواصل بين الثقافات:

"أتذكر أنني في الصغر كنت أذهب مع جدتي في مطلع الربيع إلى ضيعتها على أطراف المدينة الصغيرة، كان المكان يمتلئ بالنشاط، وكان الجميع يجمعون الخضراوات القديمة، ويعزقون الأرض، ويصفونها ويقيسونها، ويحفرون الحفر لرمي البذور، وبعد أسابيع تغير المشهد كما تغيرت الأنشطة تمامًا؛ حيث ظهرت صفوف الشتلات متباعدة بشكل متساو، وصار الناس يقومون بأعمال الشتل والتعشيب والري .. لم يكن الأمر بالنسبة لي حينذاك غريبًا؛ حيث إن كل الأنشطة والتغييرات تبدو طبيعية تمامًا وعادية، ولا تلفت الانتباه. وكلما

أفكر في هذا الأمر الآن تتراءى لي استعارة مناسبة لوصف الثقافة، فالطبيعة أمدتنا بالأرض التي تقوم عليها الثقافة: التربة والبذور والطقس والمياة، وقرار اختيار الضيعة على الحافة الجنوبية للمدينة كان مسألة ثقافية بحتة، كما هو الحال مع حجم كل ضيعة (أو حتى مفهوم الضيعة). أيضًا، الثقافة لها تأثيرها على أنواع الأدوات التي يمكن استخدامها: المذراة، الجاروف، المعاول، عصا الغرس، سلسلة الكرات، وعصا لتسوية الصفوف ... إلخ" (Kress, 1998, 5).

يرى كريس الثقافة على أنها طبيعية وعادية، ولكنها - في الوقت نفسه - تحدد ما نمارسه، فنحن نعطي للناس والممارسات كما نفعل لبيئتنا الفعلية؛ فالثقافة متأصلة فينا حتى أنها شيء حقيقي في كل النوايا والأغراض، وكل صنعة ثقافية تحمل معها نظامًا متكاملًا من المعاني. فالحقيقة التي نطلق عليها مسمى تليفونًا محمولًا، تعني تكنولوجيا بشرية، وبصفة خاصة في ألمانيا حيث يسمونه «اليدوي».

يرتبط الاتصال والثقافة ارتباطًا وثيقًا، والإشارات والرموز يتم توصيلهم من خلال اللغة وصناعات ثقافية، وكل ثقافة لها أيضًا الرؤية العالمية، أو عالمها الخاص بها، أو توقعات بشأن صناعاتها الثقافية، علاوة على السلوك الإنساني وهويتها.

تعد الحملات الإعلانية لشركة يونايتد كلورز أوف بينيتون (united colors of Benetton) مثالًا جيدًا للصناعات الثقافية والحملات العالمية، والتي تبرز التحدي للرؤى العالمية بشكل واضح تمامًا. بدأت الحملات لهذا المصنع الإيطالي للملابس عام 1984 كوسيلة اتصال، وكتعبير عما اعتبرته الشركة موضوعات عالمية للمساواة، مثل حقوق الإنسان والمساواة في الجنس البشري. تم تصميم الإعلانات؛ لكي تتحدى الصور النمطية، ولكي تكون جدلية، وقد لفتت الإعلانات انتباه الأخبار، وأدت إلى الظهور الهائل لبينيتون، بما في ذلك اتهام النشطاء الاجتماعيين بأنها تستغل المعاناة من أجل تحقيق أرباح من وراء الإعلان. وكانت حجة بنيتون أن الإعلانات كان لها دافع ربحي، ولكنها أيضًا صممت في الأصل لمعالجة قضايا أخلاقية مهمة.

استخدمت شركة بنيتون المنهج نفسه لمعالجة القضايا الجدلية، عندما أرادت أن تزيد من نصيبها في السوق في الولايات المتحدة، والرؤية العالمية التي أرادت تحديها كانت دعم الولايات المتحدة لعقوبة الإعدام. قضت العقلية المبدعة للحملات الإعلانية، أوليفير

توسكاني، عامين في زيارة السجناء المحكوم عليهم بالإعدام. تم شن الحملة على مستوى العالم عام 2000، وأبرزت مصيبة 26 قتلة مدانين في انتظار حكم الإعدام في موضوع ضد عقوبة الإعدام.

ولكن سرعان ما واجهت الحملة هجومًا من عائلات الضحايا، والمجالس التشريعية التي سمحت لبنيتون بالدخول إلى السجون لمقابلة نزلاء السجن. فلم يكونوا فقط محبطين من الإعلانات، حيث لم تذكر مذكرة بنيتون - المكونة من 100 صفحة - أي شيء عن الجرائم التي تم ارتكابها، ونادت جماعات الدعاة بمقاطعة كل منتجات بنيتون، وكان هناك هياج عام؛ بسبب منهج بنيتون، وصخب ومعارضة ناجحة من الجمعيات الأهلية. أيضًا كانت سلسلة محلات سيرز روباك (Sears Roabuck) أحد أهداف المقاطعة، فقد كانت موقعة على عقد مع بنيتون؛ لبيع كل منتجاتها في محلاتها في كل أنحاء الولايات المتحدة؛ مما اضطر سيرز روباك إلى فسخ عقدها؛ لاعتراضها على حملة بنيتون، وكرد فعل للهياج العام الذي عبرت عنه ضحايا هؤلاء الذين ينتظرون حكم الإعدام.

أبعاد الثقافة:

كان تحدي بنيتون لفكرة وممارسة عقوبة الإعدام في إطار ثقافات تتشارك في الخصائص الثقافية نفسها، حتى وإن لم تتشارك في اللغة نفسها؛ فالإيطاليون والأمريكان يشتركون في أنهم من ثقافتين منخفضتين في سياقهما (low context)، علاوة على أنهما ثقافتان تتسمان بالفردية، والجدل الذي توقعته بنيتون في الولايات المتحدة لم يكن ليحدث في ثقافات عالية السياق (high context) يكون بها الإذعان للجماعة والسلطة أكبر بكثير. ويرى إدوارد هال (Edward Hall, 1976) أن الثقافات لها أساليب مختلفة في الاتصال، وسياقات مختلفة تعكس الفردية أو الجماعية، فالثقافات عالية السياق تميل لأن تكون ولاء أكبر لتوقعات الجماعة أكثر من الفردية، أو الثقافات الأقل

High Context Cultures
Japan
Middle East countries
Greece
Spain
Italy
England
France
North America
Scandinavian countries
German-speaking countries
Low Context Cultures

في السياق. يبين الشكل (8. 1) أن اليابان تأتي على قمة الثقافات عالية السياق بالدرجة الأعلى في الولاء لتوقعات الجماعة، بينما تتصدر البلدان المتحدثة بالألمانية الدرجة الأقل.



شكل (1.8)

قاس جيرت هوفستيد (Geert Hofstede, 1982) الأبعاد المختلفة للثقافة في دراسته عن الموظفين في شركة (IBM)، متوسعًا بذلك لأفكار السياق. يرى هوفستيد أن البلدان الفردية (مثل الولايات المتحدة وأستراليا وإنجلترا)، تكون الأهداف الشخصية لها أولوية، أكثر من تحالفها مع الجماعات، مثل العائلة أو صاحب العمل. ويتم تشجيع المنافسة أكثر من التعاون، وتأخذ الأهداف الشخصية الأولوية على أهداف الجماعة، وتؤكد هذه الثقافات على المبادرة الفردية والإنجاز. أما المجتمعات الجماعية (مثل باكستان وتايوان وبيرو)، فإن الناس فيها ولدوا في عائلات ممتدة، أو عشائر تدعمهم وتحميهم في مقابل الولاء. إن الفرد يتمتع بالاستقلال العاطفي في المنظمات والمؤسسات، حيث تؤكد الثقافة على الانتماء للمنظمات، كما أن الأفراد يثقون في قرارات الجماعة. صنف هوفستيد البلاد على أساس الفردية والجماعية، وفي الجدول (8. 2) الدرجة الأعلى تعني أن البلد تتمتع بالتوجه الفردي.

أيضًا، أظهر هوفستيد أبعادًا رئيسة أخرى للثقافة، بما في ذلك الذكورة والأنوثة، ومسافة السلطة، وتجنب الشك. والذكورة هي المدى الذي تميل فيه القيم في المجتمع إلى الذكورة، وتتقابل هذه القيم مع السلوكيات، مثل تأكيد الذات والطموح والإنجاز واقتناء المال وعلامات الرجولة، والممتلكات، وعدم الاهتمام بالآخرين، وعلى الجانب الآخر، تؤكد الأنوثة على سلوكيات الاهتمام والتغذية. والربط بين هذه القيم والذكورة أو الأنوثة دوري؛

لأن الواحدة منها تحدد الأخرى . الجدول (8. 3) يوضح أن البلاد التي حصلت على ترتيب عال تمثل توجهًا ذكوريًّا أقوى.

تمثل القوة والسلطة جزءًا من فكرة هوفستيد لمسافة السلطة؛ ففي بعض الثقافات لا يكون الناس متساوين ولهم مكان شرعي، فهم حرفيًّا بعيدون عن السلطة الحقيقية، ويتوقع منهم أن يظهروا الإذعان لأصحاب السلطة.

فالأطفال في ثقافات مسافة السلطة العالية قلما يقاطعون مدرسهم، علاوة على أنهم يظهرون إذعانًا وطاعة للسلطة، أما البلاد التي تتمتع بمسافة سلطة أقل على الجانب الآخر، مثل النمسا وفنلندا والدانمارك ترى أن عدم المساواة في المجتمع يجب تخفيضها، والناس في هذه البلاد ترى أنهم من السلطة، ويجب أن يصلوا إلى السلطة. يبين الجدول (8. 4) أن الفلبين تتصدر أعلى درجة في مسافة السلطة.

تحاول الثقافات ذات المرتبة العالية في تجنب الشك، أن تتفادى الشك والغموض، من خلال توفير الاستقرار لأفرادها، ويتم تحقيق هذا من خلال عدم التغاضي عن الأفكار والسلوكيات المنحرفة، والإيمان بالحقائق المطلقة، والحصول على الخبرات. وتميل ثقافات تجنب الشك لأن تكون على مستوى عال من القلق والتوتر، أكثر من الثقافات الأخرى؛ لأن الناس فيها يعتقدون أن عدم اليقين متأصل في الحياة، وخطر مستمر يجب تفاديه. وبالتالي تكون الحاجة ماسة لقوانين مكتوبة (كما هو الحال في البرتغال واليونان وألمانيا). وعلى الجانب الآخر، فإن بلادًا مثل السويد والدنمارك، لديها مبادرة الجوائز، وأكثر رغبة في خوض المخاطر، ولديها مرونة أكثر، وترى أنه يجب أن تكون هناك قوانين أقل بقدر الإمكان. الجدول (8. 5) يبين أن اليونان على قمة الترتيب لتلك البلاد التي تسعى لتجنب الشك.

يمكن أن تؤدي الأبعاد المختلفة للثقافة في تحليل هوفستيد إلى مشكلات اجتماعية إذا سادت بشكل كبير، وعلى سبيل المثال:

الذكورة: العنف.

تجنب الشك: كره الأجانب

الجماعية + مسافة عالية للسلطة: العمياء التابعين.

الفردية + الذكورة: الغموض، وإلغاء الشخصية.

الفكر الجماعي + تجنب الشك: عنف عرقي.

Table 8.2 Countries ranked by individualism

USA	1	Columbta	9	Hong Kong	32
Australia	2	Sweden	10	Chile	33
Great Britain	3	France	11	Singapore	34
Canada	4	Ireland	12	Thailand	35
Netherlands	5	Norway	13	Taiwan	36
New Zealand	6	Switzerland	14	Peru	37
Italy	7	Germany	15	Pakistan	38
Belgium	8	…		Venezuela	40

Source:Adapted from Hofstede (1982).

Table 8.3 Countries ranked by masculinity

Japan		Germany	9	Finland	35
Austria	2	Philippines	10	Yugoslavia	36
Venezuela	3	Columbia	11	Denmark	37
Italy	4	South Africa	12	Netherlands	38
Switzerland	5	USA	.13	Norway	39
Mexico	6	Australia	14	Sweden	40
Ireland	7	...			
Great Britain	8	Chile	34		

Source: Adapted from Hofstede (1982).

Table 8.4 Countries ranked by power distance

Phlilippines	1	France	9	Sweden	35
Mexico	2	Columbia	10	Ireland	36
Venezuela	3	Turkey	11	New Zealand	37
India	4	Belgium	12	Denmark	38
Yugoslavia	5	...		Israel	39
Singapore	6	Switzerland	32	Austria	40
Brazil	7	Finland	33		
Hong Kong	8	Norway	34		

Source: Adapted from Hofstede (1982).

Table 8.5 Countries ranked by uncertainty avoidance•

Greece	1	Turkey	11	Canada	31
Portugal	2	Mexico	12	USA	32
Chile	3	Israel	13	Philippines	33
Belgium	4	Columbia	14	India	34
Japan	5			Great Britain	35
Yugoslavia	6	Swiuerland	25	Ireland	36
Peru	7	Netherlands	26	Hong Kong	37
France	8	Australia	27	Sweden	38
Spain	9	Norway	28	Denmark	39
Argentina	10	South Africa	29	Singapore	40
		New Zealand	30		

•The authors have artificially provided a rank where some of the countries are equal in rank (for example Chile and Belgium). See Hofstede's (1982) original work for full rankings.
Source: Adapted from Hofstede (1982).



ملخص:
تنفرد كل ثقافة برؤيتها العالمية الخاصة بها، أو بتوقعاتها بشأن صناعاتها الثقافية والسلوك الإنساني وهويتها. وقد حاول العلماء تعريف أبعاد الثقافة في التواصل الثقافي؛ من أجل دفع فهمنا للاختلافات، سواء أكانت حسنة أو سيئة، وكيف أن هذه الاختلافات قد تؤثر على علاقاتنا مع الآخرين.

يعد الزمن وسياق الاتصال العالي والمنخفض أبعادًا أخرى مهمة، تؤثر على طريقة اتصال الناس، وتميل الثقافات الغربية - على سبيل المثال - لأن تكون أحادية، ويقسم الزمن إلى وحدات، وتساعد الساعة على تنظيم السلوك والأفعال. فإذا حدد شخص موعدًا لمقابلة مدير بنك في الولايات المتحدة، فإن مدير البنك حينئذ من المتوقع أن يصل في موعده أو في حدود الموعد، ولا تتبع كل الثقافات هذه القاعدة البسيطة. أما الثقافات التعددية، فإنها تؤمن بأن العلاقات أهم من مواعيد العمل.

إن اتصالنا اليومي - كيف نتحدث ونكتب ونقرأ - يتأثر أيضًا بثقافتنا، فاليابانيون يستخدمون إشارات اتصالية أكثر من استخدامهم للكلام، بما في ذلك استخدام الموقف ولغة

الجسد، وأيضًا الصمت. فالانحناء للأكبر سنًّا يمكن أن يرمز إلى العديد من الأشياء، استنادًا إلى طبيعة الانحناء. فليس مطلوبًا أي كلمات لشرحها، وهذا ما يسمى السياق العالي للاتصال، وهو غامض وغير مباشر، وفيه تناغم، كما أنه تعبير بسيط ومحفوظ. أما الاتصال منخفض السياق فهو دقيق ومباشر ومنفتح، ويستند إلى تعبيرات صريحة في نص أو حديث، ومن منطلق هذه الرؤية، فإنه كلما كانت العلاقة قريبة، وكلما كان الموقف مفهومًا، كلما قلت حاجتنا لتعبيرات صريحة (سياق عال)، وكلما كان صعبًا فهم معنى موقف ما، كلما كان هناك احتياج إلى تعبيرات صريحة (سياق منخفض). وقد تحتوي أجزاء من الثقافة الغربية على سياق اتصال عال أو منخفض. على سبيل المثال، يتطلب نظام المحاكم الجديد لشرح كل شيء وبشكل حرفي. والملابس واستخدامها في الثقافة الغربية كرموز، قد تخبرك أو لا تخبرك عن شخص ما وعن هويته، فيجب أن تسأل الناس من أين هم وماذا يشتغلون (اتصال منخفض السياق)، ولكن القسيس الكاثوليكي الروماني في ردائه الكهنوتي التقليدي، يمكن التعرف عليه بسهولة.

لم يغط المؤلفون بعد اللغة وأهميتها للهوية الثقافية بشكل مباشر، على أية حال، وكما سيأتي - بشكل واضح - فإن المؤلفين يعتقدون أن اللغة وهويتها الثقافية تؤثر بشكل قوي على أشكال الاتصال العالمي، وأن معظم المقاومة التي جاءت مع دخول الاتصال الفضائي عبر الحدود، برز من الخوف بأن الثقافات القومية أو الإقليمية أو العرقية سوف تطغى عليها الرسائل التي تحملها التكنولوجيا الجديدة، مانحة بذلك ظهور ثقافة عالمية شكلت عن قرب شيئًا يشبه الثقافة الأمريكية الشعبية المعاصرة، والتي اعتبرت كريهة، بشكل كبير، من وجهة نظر الثقافات الإسلامية مثلًا. وتتداخل الأبعاد الثقافية مع اللغة، كما أنهما ليسا منفصلين عن الاتصال الفعلي والجسدي. ويقدم الجدول (8. 6) ملخصًا للغات الحالية على الإنترنت.

ويوجد دليل تجريبي على أن الأبعاد الثقافية المختلفة، مثل الجماعية والفردية، والاتصال عالي ومنخفض السياق - موجودة ومهمة في فهمنا لكيفية حدوث الأشكال المختلفة للاتصال في المجتمعات المختلفة. ولكن سوف يكون من الخطأ أن نعتقد أن هذه الأبعاد الثقافية أو أشكال الاتصال تحدد السلوك، ويمكن أن تشكل حتمية الثقافة أو اللغة مشكلة، مثل الحتمية التكنولوجية؛ لأن المنهج الحتمي غالبًا ما يفتقد التأثيرات الأخرى على السلوك الإنساني. وعلى سبيل المثال، لا تخبرنا الأبعاد الثقافية الأخرى شيئًا عن عدم المساواة الاجتماعية (الطبقات الاجتماعية)، وهي الظاهرة المرتبطة – مثلًا - بالنوع. فقد تمثل الفردية

قيمة في مجتمع ما، ولها أبعاد ثقافية أنثوية، ولكنها لا تزال تضيف بالنوع. ويمدنا النساء عبر الإنترنت في الثقافات عالية السياق برؤية عن تعقيدات اتجاهات الإعلام العالمي وثقافته.

Table 8.6 languages on the Internet

Per cenr of all Internet users	
English	29.9
Chinese	14.0
Spanish	8.0
Japanese	7.9
German	5.4
French	5.0
Portugese	3.1
Korean	3.1
Italian	2.8
Arabic	2.6
Rest	18.2

Source: US National Virtual Translation Center (http://www.nvtc.gov/).

النساء والإنترنت: الفأر الفولاذي المقاوم للصدأ وانتفاضة بورما:

تقع الصين واليابان في نطاق الثقافات التقليدية عالية السياق، مع خضوع الفرد للمجموعة، والمرأة للرجل. ولكن يعد النمو والنشاط النسائي غير العادي في استخدام الإنترنت في هذين البلدين - وبلاد أخرى - واحدًا من أكثر الاتجاهات المثيرة في القرن الواحد والعشرين؛ ففي مطلع العام 2002 كان ما بين 40% إلى 50% من النساء الصينيات واليابانيات يستخدمن الإنترنت (Mclaren, 2003).

ويلخص ماكلارين بحثًا أجراه جوليانج وبووي في عام 2001 لاستخدام الإنترنت في خمس مدن صينية، وتم إجراء المسح على 3000 رجل وامرأة، تتراوح أعمارهم بين 17 و60 عامًا في بكين وشنغهاي وجونجزو وشينيجدو وشانجشاه. وكانت المواقع التي تستخدم اللغة الصينية الأكثر شهرة مع 67% من المستخدمين، 14,6%، قالوا إنهم كانوا يدخلون على مواقع اللغة الصينية من خارج الصين، بينما 9,2% كانوا يزورون مواقع بلغات أجنبية. وأظهر البحث أن 72% استخدموا البريد الإلكتروني، وهو أشهر أدوات الإنترنت، بينما استخدم 57% الإنترنت للحصول على الأخبار، و52% للبحث عن الاهتمامات الشخصية، 50,6% دخلوا على غرف الدردشة، بينما 45% استخدموها من أجل الموسيقى والتذوق الفني، وأكدت الدراسة على الرغبة في الانفتاح والوصول إلى وجهات نظر بديلة.

لاحظ جو وبو الانفتاح النسبي لطبيعة الإنترنت، خصوصًا مصادر المعلومات وقنوات التعبير، وبصفة خاصة تفاعلية لوحات الإعلانات وغرف الدردشة، حيث يكون بإمكان المستخدمين الدفع بأفكارهم. كان أحد أهداف المسح التحقق من ما إذا كان استخدام الإنترنت له تأثير فيما يسمونه «مدى انفتاح» الفرد. والشخص «المنفتح» يعرف بأنه الشخص الذي يرغب في فهم وقبول ظاهرة غير مألوفة، وبأنه الشخص الذي يرغب في تجربة أفكار أو سلع جديدة (McLaren, 2003).

إن تكنولوجيا الإعلام الجديدة لا تقود - بشكل طبيعي - إلى بروز حالة المرآة، وهي من السهولة تهميشها. ومع أفول التسعينيات كان الإنترنت باللغة الصينية في الصين يبدو مختلفًا عن النماذج الغربية، ويلخص ماكلارين الفروق الرئيسة فيما يلي:

1- يتم التحكم في الدخول على الإنترنت من خلال الشبكات الرئيسة التي تتحكم فيها الدولة، وهو عكس ما يفعله الغرب، ويدخل الصينيون على الإنترنت من خلال البوابات مثل: Sina.com, sohu.com, Net Ease, Chinese Yahoo!، وغيرها.

2- تمتلك الصين شبكة إنترنت وشبكات حماية (Firewall)؛ للتحكم في تدفق المعلومات والاتصال، وهناك رقابة صارمة، ورصد لحركة البريد الإلكتروني؛ حيث يتم القبض على المنتهكين ووضعهم في السجن، فهناك مركز مراقبة للأمن القومي للمعلومات. وقد وقع مقدمو خدمة الإنترنت في الغرب - بما في ذلك جوجل - بروتوكولًا للانضباط الذاتي، يمكنه إمداد المسئولين الصينيين بمعلومات عن المستخدمين. يقول زياو قيانج (Xiao Qiang) - مدير مؤسسة للصينيين في الخارج ومقرها في الولايات المتحدة، وتسمي نفسها "حقوق الإنسان في الصين": إن هناك أكثر من 30000 موظف أمن تابع للدولة يراقبون حاليًا صفحات الويب وغرف الدردشة ورسائل البريد الإلكتروني الخاص (Xiao cited in McLaren, 2003).

ويضيف ماكلارين أنه على الرغم من الجهود المكثفة غير العادية للحكومة الصينية للتحكم في التدفق المعلوماتي، إلا أن الحكومة تحارب على جبهة خاسرة. «يبدو أن كل تكتيك (أسلوب) تنهجه الدولة يقابله مقدمو صفحات الويب بسياسة مضادة (انسجامًا مع الإستراتيجية الصينية الشهيرة التي تقول: «هؤلاء الذين يتربعون على القمة يصدرون سياسة، بينما يأتي الذين تحتهم بسياسة مضادة»). وعلى سبيل المثال، عندما حاولت الحكومة

منع جوجل، أجبرت المظاهرات على الإنترنت الحكومة على قبول نسخة معدلة من محرك البحث الشهير (McLaren, 2003).

يقدم لنا ماكلارين رؤية شيقة لامرأة صينية حاولت أن تستفيد من الإمكانات التعبيرية للإنترنت، وأثناء ذلك أصبحت قضية رأي عام على مستوى رفيع، إنها لو دي، والملقبة بـ (Bu xiugang laoshu) «بو زيوجانج لاوشو»، أو الفأر الفولاذي الذي لا يصدأ، وكان عمرها في 7 نوفمبر 2002 يبلغ 22 عامًا، وكانت طالبة تدرس علم النفس في جامعة بكين للمعلمين، قبض عليها في ذلك اليوم، وتم اصطحابها إلى السجن دون إعلام أصدقائها أو أقاربها؛ لارتكابها جرائم على الإنترنت، وقد أفرج عنها بعد عام دون تهمة. حلل ماكلارين عملها المكتوب على الإنترنت من أجل لوحة إعلانات زقاق معبد الغرب (Western Temple Alleyway Bulletin Board)، وهي مجموعة نقاش تمت تسميتها على اسم الحارات والأزقة، التي تطوق المجمعات السكنية التقليدية في مدينة بكين القديمة.

يقول ماكلارين إن كتابات لودي عبارة عن مقالات غريبة وتهكمية، تأثرت فيها بروايات الروائيين الراحلين في أوربا الشرقية، وفي واحد منها تتحدى السلطات - بشكل مباشر - بتكريس مسرحية خيالية لمكتب الأمن لمقاطعة بكين وجيانسو، وتخيلها على أنها مريضة في مصحة للأمراض العقلية «المجنونة - فأرة فولاذية». من تكون هذه «الفأرة الفولاذية»؟ إنها طفلة عنيدة وفأرة ساخرة ومتآمرة خبيثة، أو «عنصر خطير خائن». تم تشخيص الفأرة على أنها متآمرة خطيرة مخدوعة ومذعورة وتموت من الضحك في نهاية المسرحية. وفي مؤلف آخر بعنوان «المؤامرة» تقول الفأرة إنها متآمرة، وتدافع الفأرة الفولاذية عن مدير الموقع، الذي تقول عنه إنه اتهم لأنه وضع محتوى على الويب من مساهم عبر البحار. «وأخيرًا اسمحوا لي أن أقدم مؤامرة مدهشة، دعونا نتحدث يومًا ما الحقيقة؟، ففي حياتنا اليومية لا نستطيع أن نتجنب قول الأكاذيب، ولكن إذا قلنا الحقيقة يومًا ما، فسوف نصبح في هذا اليوم شعبًا حرًا، عندئذ يمكن أن نكتب عن ذلك اليوم ونرفعه على الويب؛ لنتيح لكل الناس أن يتبادلوا خبراتهم».

ينتهي ماكلارين إلى أننا قد نجد خطأ لدى لو دي؛ لاندفاعها وسذاجتها، لكنها ليست مخربة، ولكن رد الفعل العنيف للحكومة الصينية على هيامها الشبابي يبرهن على محددات حرية التعبير للنساء النشيطات.



كانت النساء بالاشتراك مع الرهبان والمدنيين هن اللاتي نظمن بفاعلية مظاهرات الانتفاضة في بورما في سبتمبر 2007 ضد الحكم العسكري، وكانت النساء النشيطات بارعات أيضًا في استخدام الإنترنت داخليًّا؛ من أجل تنظيم المظاهرات وإبراز مشكلات البلد أمام المجتمع الدولي. وعلى الرغم من أن أقل من 1% فقط من سكان بورما يدخل على الإنترنت، و25000 فقط من السكان لديهم بريد إلكتروني - إلا أن المدونات الإناث استطعن الإفلات من حوائط الرقابة الحكومية، وطوَّرن روابط مع السفارات في الداخل والزوار الأجانب، الذين ليس لديهم قيود على الدخول على الإنترنت.

وجدير بالذكر أن نشطاء بورما في المنفى يحصلون على دعم هائل من مواقع: الصوت الديمقراطي لبورما، والذي يعمل من النرويج، ووكالة أنباء ميزيما في دلهي بالهند. وترحب هذه المواقع النشطة بمجيء «المواطنين المحررين» للتصوير والكتابة من داخل بورما، وكتابة أخبار لصالح مجتمعات الأخبار الدولية. اعتقد الحكم العسكري أنه قطع طريق الوصول إلى الإنترنت، باستمرار حملاته على النشطاء، ولكن العديد من النساء النشيطات استطعن تسريب أخبار إلى المنفيين والجمهور العالمي.

يظهر مثال بورما - كما هو الحال مع مثال الفأرة الفولاذية - محاولات الحكومة لتبني إعلام جديد، يساهم في اقتصادياتها، ولكنه ينتهي إلى أن يتعامل مع ديمقراطيتها، وفردية الإنترنت ليست بالضرورة أن تكون متطابقة مع الاستهلاكية، ولكنها بالتأكيد مرتبطة بالاتصال التعبيري منخفض السياق، وبالتالي، لا تكون أفكار السياق العالي والسياق المنخفض ثنائيات بسيطة في بيئة الإعلام العالمية الحالية، وتتبع (OpenNetInitiative) التي أسستها جامعات أكسفورد وكامبريدج وهارفارد وتورنتو بمواقعها الخاصة - هذه التوترات والقيود على الإنترنت في كافة أنحاء العالم. ويمكن أن يسهم إعلام السياق المنخفض في ثراء الجماعة المحلية والإعلام، وهي صفة لثقافات السياق العالي.

استخدام الطوائف للإنترنت: البربر والمينيهومبي الكورية:

تبلغ عدد اللغات المنطوقة في العالم الآن 6000 لغة، منها 50% مهددة بالانقراض، فكل أسبوعين تختفي لغة من العالم، وتعد لغة البربر (الأمازيج) لسكان شمال أفريقيا هي الأقدم من بين لغات وثقافات العالم. وكلمة أمازيج - وهي الاسم التقليدي للبربر - تعني الشعب

الحر (Almasude, 1999). وتمتد مناطق البربر من مصر إلى موريتانيا، ومن البحر المتوسط إلى حدود جنوب الصحراء الكبرى التاريخية في أفريقيا، ويقدر عدد البربر بحوالي 20 مليونًا، موزعين على البلاد التالية:

المغرب: 8,3 مليون.

الجزائر: 7,7 مليون.

ليبيا: 2,3 مليون.

تونس: 1,2 مليون.

مصر: 500,000.

ولم تكن لغة البربر مهددة من بث الثقافة الشعبية الغربية من هوليوود أو التليفزيون العالمي؛ حيث تتمتع اللغة العربية الفصحى باحترام جم أكثر من لغات المنطقة الأخرى، وهي لغة القرآن، وتستخدم كلغة أولى في المدارس والبث التليفزيوني والأخبار والصحف والمجلات والأدب. وحتى عدة سنوات مضت كان البربر في المرتبة الثانية، حتى في أكثر المجتمعات تحضرًا في شمال أفريقيا وتونس، كان لفظ البربر يعد مرادفًا للفلاح الجاهل الذي يرتدي جلبابًا تقليديًّا. ولكن تجمع البربر من خلال تسجيل الأغاني البربرية والشعر ونشر اللغة محليًّا ثم عالميًّا، والتي بدأت عندما ظهرت أولى تسجيلات البث والإنترنت، وتحت ضغط الوعي المتنامي لموسيقى البربر، من خلال تكنولوجيا التسجيل والجمهور العالمي - شعر ملك المغرب الحسن الثاني بأنه مضطر للاعتراف بأهمية ثقافة ولغة الأمازيج في الهوية المغربية، فأدخلها ضمن المناهج الدراسية في المدارس.

تظهر الحالة الدراسية للبربر استخدام الأفراد والمجتمعات المهمشة لتكنولوجيا الإعلام؛ للحفاظ على الهوية الثقافية واللغة.أما المينيهومبي الكورية minihompy، أو الصفحة المصغرة على الويب المسماة (cyworld)، أو (عالم الإنترنت) - فإنها تظهر استخدام الإنترنت لاستعادة الإحساس الجمعي للمجتمع الكوري، ويجمع مجتمع خدمة الإنترنت من خلال الـ «cyworld» بين بناء الصفحة الرئيسة والشبكة الاجتماعية، بما في ذلك لعب الأدوار. وطبقًا لما ذكره أصحاب الـ «cyworld » فإن ربع سكان كوريا - البالغ عددها 48,2 مليون نسمة - اشتركوا على الإنترنت، ويتراوح أعمار غالبيتهم بين 24- 29 سنة. ومشتركو cyworld يحصلون على صفحتهم الخاصة، وحجرة معيشة افتراضية تسمى minihompy، حيث

يمكنهم كتابة يومياتهم ونشر صور، والتواصل مع غيرهم، وعمل خلفيات موسيقية وأشياء أخرى.

ولما كانت (cyworld) تشبه خدمات أخرى مثل فريندستر (friendster) - فإنها تجلب معها التزامات أكثر توافقًا مع ثقافات السياق العالي. وتعني كلمة «ساي cy» علاقة في اللغة الكورية، كما أن العادات الاجتماعية المرتبطة بالعلاقة تسيطر على الممارسات الاتصالية عند الكوريين، وعدم الرد على الرسالة في وقت مناسب، يعد وقاحة وأمرًا محبطًا، وتقريبًا يقضي الناس يومهم بالكامل أمام مواقعهم في كتابة ردود، أو إرسال رسائل لإقامة علاقات، ومن ثم فإن هناك بلايين من الانطباعات على صفحات الويب كل عام؛ لذلك لا تكون ثقافات السياق العالي بالضرورة مقوضة من قبل وسائل اتصال السياق المنخفض.

ملخص:



تتعرض العديد من اللغات العالمية للتهديد؛ بسبب التأثير الثقافي المهيمن على لغات الأقلية، وليست هذه قضية «الغرب»، ولكن يمكن أن تحدث عندما تكون لثقافة ما التفوق في وضع الأجندة الثقافية. قد يكون الإنترنت ووسائل الإعلام الأخرى دور ديمقراطي عند هؤلاء الذين يقاومون الحكومات السلطوية، ودور في وضع الأجندة عند هؤلاء الذين لديهم إمكانية الوصول إلى الجمهور العالمي.

التدفقات العالمية:

ترتبط هويتنا ارتباطًا وثيقًا بالثقافة التي نعيش فيها، وكلما كانت الأمم والمجتمعات مرتبطة ارتباطًا وثيقًا ببعضها البعض - من خلال التشارك الإعلامي والسياحة والتجارة والخوف من الانكماش الثقافي - فإنها صارت جزءًا من الجدل الدائر عن العولمة. ولكن عندما فكر أصحاب النظريات الأوائل في التحديث، فإنهم فكروا فيه على أساس التنمية وليس على أساس التآكل، وكانوا يميلون لأن يكونوا ثنائيين، مفترضين أن ما حدث في الثقافات الغربية، كان - حقًّا - النموذج الذي يحتذى للبلاد الأخرى.

ويعد كتاب دانيال ليرنر (Daniel Lerner, 1958) «انتهاء المجتمع التقليدي The Passing of Traditional Society» - مثالًا جيدًا لتوقعات الغرب عن المجتمعات

«المتخلفة». قال ليرنر إن تصاعد التشارك الإعلامي في أي مجتمع، يميل إلى أن يزيد من التشارك في كل قطاعات النظام الاجتماعي.

(هناك ملاحظتان يبدو أنهما ترتبطان بكل البلاد - بصرف النظر عن القارة التي تقع فيها - وهما الثقافة والعقيدة.

أولًا: دائمًا ما يكون اتجاه التغيير من الإعلام الشفهي إلى النظام الإعلامي، ولا توجد حالة معروفة توضح الاتجاه المعاكس.

ثانيًا: يبدو أن درجة التغيير تجاه النظام الإعلامي، ترتبط ارتباطًا وثيقًا بالتغييرات في قطاعات أخرى أساسية للنظام الاجتماعي، وإذا صدقت هذه الملاحظات، فإننا بذلك نتعامل مع «توجه علماني» في التغيير الاجتماعي، وهو عالمي النطاق). (Lerner, 1958, 56).

وبالطبع، تستخدم المنظمات والأفراد غير العلمانية المسار نفسه لبناء قواعد قوية ضد التحديث؛ فالعلمانية لم تعد تسيطر على الإعلام العالمي.

ولدى المجتمعات غير الغربية ما تقوله عن فكرة أن الإعلام العالمي الغربي جيد لكل الشعوب. ولقد احتلت المناظرات عن طبيعة النظام العالمي الجديد للاتصال أو المعلومات مركز الصدارة في مناقشات اليونسكو في السبعينيات؛ فقد احتل التأثير العالمي للإعلام الجماهيري وقضية التآكل الثقافي، صدارة الأولويات في المؤتمر العام لليونسكو عام 1976، عندما طالبت دول عدم الانحياز، التي لا تنتمي للغرب، بإعلان عن الإعلام الجماهيري، الذي تظاهر ضد الهيمنة الغربية على الإعلام والتدفق المعلوماتي. وبدلًا من أن تصدر اليونسكو إعلانًا، أسست اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال، والتي عرفت واشتهرت باسم لجنة ماكبرايد، وكانت إحدى مهامها تحليل مشكلات الاتصال في أشكاله المختلفة من منظور تأسيس نظام اقتصادي عالمي جديد، والمعايير التي يجب اتخاذها لتعزيز المؤسسة؛ من أجل نظام عالمي جديد للمعلومات (UNESCO work plan for 1977- 1978, 19?/5 Approved s4155).

خرجت لجنة ماكبرايد بتوصيات، بأن يكون النظام الجديد أكثر عدالة وأكثر كفاءة للمعلومات والاتصال العالمي. ويمكن أن يكون هذا النظام العالمي قادرًا على:

1- تنمية دول العالم الثالث؛ حتى يصبحوا حقيقة مستقلة، ويعتمدوا على أنفسهم، ويطوروا هواياتهم الثقافية، وهذا قد يستلزم تكييف سياسات قومية للاتصالات؛ لتتناسب

مع ظروف كل بلد، وبناء البنية التحتيـة، وتوزيـع عـادل لمصـادر الاتصـال العالميـة المشـتركة، ووضع حدود لأنشطة المؤسسات متعددة الجنسيات، ومعاملة تفضيلية للإعلام غير التجـاري، علاوة على تدفق متوازن للمعلومات التقنية.

2- إتاحة الفرصـة للحصـول بشـكل أفضـل عـلى الأخبـار العالميـة، وتـوفير ظـروف أفضـل للصحفيين.

3- توفير مناخ ديمقراطي للاتصال (الوصول والتشارك، والحق في الاتصال). ويشـتمل هـذا على ضمانات لحقوق الإنسان، وقبول «حق الاتصال»، وإلغاء الرقابـة، والاسـتقلال التحريـري، ووضع حدود للتركيز الإعلامي والاحتكار، ووضع حدود لتأثير المعلنين عـلى سياسـات التحريـر والمحتوى الإعلامي، ولفت الانتباه إلى احتياجات المرأة والأطفال والأقليات في الاتصـال، عـلاوة على تسهيل الاتصال الأفقي.

4- تعزيز التعاون الدولي.

لم تأت توصيات ماكبرايد على هوى الولايات المتحدة، وجاءت ضد مبدئها، في أنه لا يجـب أن تكون هناك قيود على تدفق المعلومات أو الاتصال في كافة أنحاء العالم. ردت الدول الأفقر بأن «التدفق» في صالح دول الشمال الثري، على حساب دول الجنوب الأكثر فقـرًا؛ مـما يـؤدي إلى التبعية. الجدولان (8. 7) و(8. 8) يلخصان منظوري التحديث والتبعية.

Table 8.7 Modernization

1- Western societies as a model - emphasis on economic growth.

2- Causes of underdevelopment inherent in the countries themselves.

3- Focus on the nation state.

4- Emphasis on individual freedoms.

5- Mass media accorded a central role in the development process.

6- Vertical pattern of communication from the elite to the people.

Table 8.8 Dependence

1- World systems perspective development defined in terms of centre and periphery.

2- Underdevelopment ascribed to the industrialized capitalist powers of the West.

3- Information gaps underdevelopment in the periphery is prerequisite to development in the centre.

4- The mass media reinforce the dominance of the rnetropole over its satellites.

5- A country in the periphery must strive for self- reliance and liberation from the world system.

6- Emphasis on social equality.

وفكرة وجود مركز عالمي ومحيط، يؤثر على الاتصال والثقافة والاقتصاد، كانت جزءًا من مناقشة إيمانويل وولارشتاين (Immanuel Wallerstein) في: «نظام العالم الحديث: الزراعة الرأسمالية وأصول الاقتصاد الأوربي العالمي في القرن السادس عشر» (1974). اقترح وولارشتاين الماركسي، أن الدول الكبرى مثل الولايات المتحدة وبريطانيا لديها دول تابعة تعتمد عليهما، ولكن هناك مراحل مختلفة من الاستغلال؛ ففي فترة التوسع الاستعماري - على سبيل المثال - كانت الدول الكبرى تأخذ مصادر الدول التابعة التي تم غزوها أو احتلالها، علاوة على أنها كانت تغير (أو تحطم) الثقافات الأصلية كنتيجة لذلك. وبمرور الوقت كانت تلك الدول تطور طبقاتها الوسطى وصناعتها، وكانت الدول الشبه تابعة الناشئة حينئذ، تستغل بدورها دولًا أخرى.

وكما نرى، فإن نظرية وولارشتاين تأتي في الاتجاه العكسي لنظرية ليرنر عن التطور / التنمية. يرى وولارشتاين المشاريع الرأسمالية على أنها استغلال كامل، كما يرى التنمية على أنها طبيعية وشيء جيد، وكلا المنهجين النظريين له نكهة الحتمية، ولكن يقدم كل من وولارشتاين وليرنر مدخلًا إلى فكرة التدفقات العالمية، وما إذا كان هناك ثقافات مسيطرة بتدفقات مسيطرة أيضًا، من شأنها أن تؤدي إلى تآكل الثقافات، أو التبعية.

وجدير بنا أن نرجع إلى بعض الخرائط المعاصرة للتدفقات العالمية؛ لكي نرى ماذا يحدث؛ فأرشيف برنستون للشبكات العالمية يرسم خرائط لأنواع مختلفة من التدفقات، من خلال المكالمات التليفونية المتبادلة للطلاب www.princeton.edu/~ina. وقد توصل هذا العمل إلى أن الأقاليم الغنية تميل إلى أن تقيم علاقات مع أنحاء أخرى في العالم، بينما يوجد شريك واحد على الأكثر عند الأقاليم الأكثر فقرًا. الشكل 8. 4 يوضح التدفقات التجارية، ويوضح أن جنوب آسيا - على سبيل المثال - لديها رابطة واحدة مسيطرة مع أوربا الغربية. الشكل 8. 5 يبين كم اتصال الدول الغنية ببعضها من خلال التليفون؛ حيث تمثل الدائرة الكبيرة في الشكل الكرة الأرضية كلها، وفتحات الدوائر الكبيرة في الوسط تظهر الروابط العميقة بين البلدان فرادى، أما الدوائر الصغيرة التابعة فهي تمثل الروابط داخل الفئات المتعددة بالألوان، هذه الفئات تمثل فئات الثروة القومية للبنك الدولي؛ فالدول الغنية لا تتحدث مع بعضها بشكل مستمر فقط، ولكن البلدان الفقيرة قليلًا ما تتصل ببعضها البعض وتسعى فقط للاتصال بالبلاد الغنية.

وتخبرنا هذه الخرائط أن هناك هيمنة أمريكية وغربية على التدفقات التجارية والتليفونية، وتمتد الهيمنة إلى الإنترنت والإعلام وتدفقات المعلومات كما رأينا عند Bagdikiv (2004), Bayd- Barrett (2007), Thussu (2006, 2007)، علاوة على آخرين. استخدم توسو (Thussu, 2007) في سياق استخدام الإعلام للتعبير - «التدفقات الإعلامية المسيطرة» و«تدفقات الأتباع / التابعين»؛ لكي يصف الموقف الحالي.

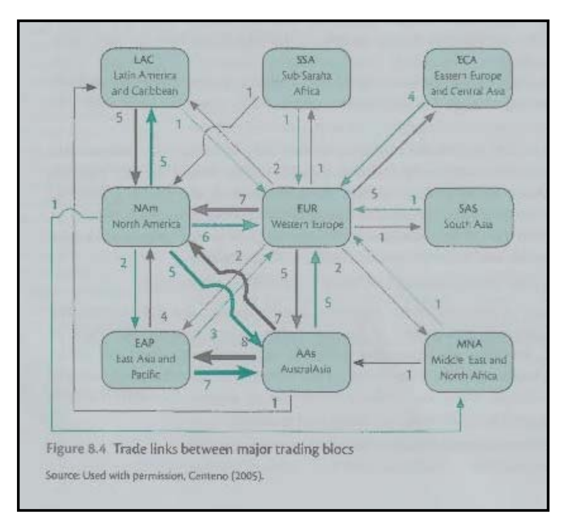


Figure 8.4 Trade links between major trading blocs

Source: Used with permission, Centeno (2005).

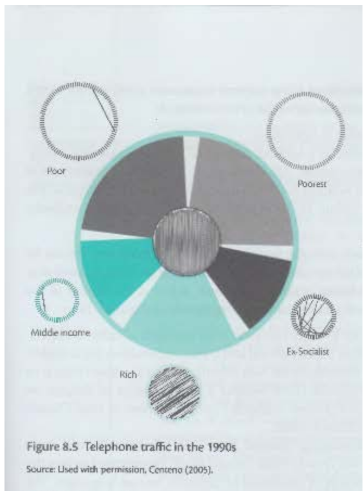


Figure 8.5 Telephone traffic in the 1990s

Source: Used with permission, Centeno (2005).

وتعد تدفقات التابعين طبقة ثانية للاعبي الإعلام الدوليين، كما تشتمل على تدفقات خاصة ورسمية تتم تحت رعاية، مثل: صناعة الفيلم الهندي (بوليوود) وشبكة إم - نت ويورونيوز وTV5 وراديو فرانس إنترناسيونال والجزيرة، وغيرهم. كل هؤلاء المنشئين للتدفقات الإعلامية عبر البحار لديهم حضور إقليمي قوي، وإن كانوا يستهدفون جماهير خارج دوائرهم الأساسية (Thussu, 2007, 12).

يرى توسو أن العولمة glocalization مركزية؛ لزيادة سرعة تدفقات الإعلام الغربي: «إن ما يبرز الآن هو منتج إعلامي عالمي محلي، يتوافق مع وصفه سوني (Sony) بأنه «المحلية العالمية global localization»، وهو ما يعني محتوى إعلاميًّا، وخدمات تم تصميمها لمستهلكي ثقافة بعينها، وليس لمجرد أي اعتبار للثقافات القومية، ولكن من أجل حتمية اقتصادية».

لا تعطي التدفقات العالمية صورة عن التآكل الثقافي، حتى على الرغم من أنها قد ترمز للتبعية، وإن لم تكن تبعية فإنها ترمز إلى السيطرة على التدفقات نفسها. وقد أبرزت المناظرات الخاصة بتدفقات المحتوى الإعلامي مشكلات التآكل الثقافي، أو الإمبريالية الثقافية. يقول هربرت شيلر (Herbert Schiller, 2000, 101) - خبير الاقتصاد السياسي - إن تأثير المؤسسة يعم تقريبًا كل شكل من أشكال المجتمع، بدءًا من الأشياء البسيطة، مثل الرِّجيم اليومي والملابس التي نرتديها، إلى أمور على نطاق أوسع، مثل طريقة اتصالنا ببعضنا البعض. ويرى شيلر أن تأثير المؤسسة عالمي، ويعرف الإمبريالية الثقافية على أنها:

«مجموع الإجراءات التي من خلالها يدخل المجتمع النظام العالمي الحديث، وكيف تم اجتذاب طبقته المسيطرة، ووضعت تحت ضغط، وأجبرت في بعض الأحيان ودفعت إلى تشكيل مؤسسات اجتماعية؛ للتوافق مع أو حتى الدعاية للقيم والهياكل للمركز المسيطر في النظام»، والمركز المسيطر عند شيلر هو الرأسمالية (1976، 9).

يقدم جون توملينسون (John Tomlinson, 2001) بعدًا تحليليًّا لأحاديث وتعريفات الإمبرالية الثقافية والإعلامية، وبعد البحث في القاموس، فإن تعريف الإمبريالية الثقافية هو: «استخدام القوة السياسية والاقتصادية؛ لإعلاء ونشر قيم وعادات ثقافة أجنبية على حساب ثقافة أصلية». ويرى توملينسون أن لحظة من التأمل سوف تظهر لنا أن ممارسة مشاهدة التليفزيون، لا يمكن أن تكون مفروضة بشكل مباشر؛ فَنِيَّة الذين يبثون لا تكون مباشرة في

إعلاء ونشر قيم وعادات، وأن فكرة الإجراء على حساب ثقافة أصلية يشكل غموضًا حادًّا (2001، 3).

إن الهدف من هذه المناقشة ليس ترويعك للابتعاد عن مفاهيم الإمبريالية الثقافية، ولكن للتأكيد على أن المناظرات المتعلقة بالإمبريالية الإعلامية معقدة. من المفيد أن ننظر إلى بعض النظريات الذين حاولوا إظهار كيف تعمل الإمبريالية الإعلامية.

التآكل الثقافي (cultural abrasion):

عندما تحدث النظم الإعلامية في الثقافات المحلية تآكلا في الهيمنة الثقافية.

الانكماش الثقافي (cultural deflation):

عندما تختفي ثقافة محلية بالانكماش من خلال وسيط ثقافي.

يحدث التآكل الثقافي عندما تكون النظم الإعلامية بمثابة عوامل تآكل ثقافية، وتنتج في الثقافات المحلية خوفًا من الهيمنة الثقافية. أما الانكماش الثقافي فهو في اللغة اللاتينية «القذف بعيدًا»، وهي تعني أن الثقافة المحلية حملت بعيدًا من خلال عامل/ وسيط ثقافي يعمل على التآكل، وهذه حالة خاصة؛ حيث تكون عناصر الثقافة المحلية ضعيفة، إلى حد أنه يمكن اقتلاعها من خلال اتصالها بوسيط إعلامي أجنبي. أما العزل الثقافي، فيحدث عندما يتبنى الناس قيمًا أجنبية على حساب قيم أخرى. وأخيرًا، القفزات الثقافية، وهو شبيه بالعزل، ولكن في هذه الحالة تساعد النظم الإعلامية على تحفيز الثقافة المحلية على التعبير (Varan, 1998).

العزل الثقافي (cultural deposition):

يحدث عندما يتبنى الناس قيمة أجنبية على حساب قيمة أخرى.

القفزات الثقافية (cultural saltation):

عندما تعمل النظم الإعلامية الأجنبية على تحفيز الثقافة المحلية على التعبير.

والمثال البسيط هو دينم جينز، فعند ثقافة ما يكون ارتداء الجينز مؤثرًا على أسلوب اللبس بشكل درامي، لدرجة أنه يغير مفاهيم الموضة، بما في ذلك مفهوم الجنس (ذكر أو أنثى) «تآكل ثقافي». وفي ثقافة أخرى، يكون ارتداء الجينز تعبيرًا عن تغير طفيف في الرموز والقيم (قفزة ثقافية). مارس الديكتاتور الشيوعي الروماني نيكولاي شاوشيسكو الانكماش الثقافي لأول مرة، عندما قرر زيادة حجم التسلية في برامج التليفزيون الروماني؛ حيث اعتقد أن التسلية لن تسبب ضررًا للنظام الحاكم، وأنها قد تقلل من الإضرابات الداخلية بسبب الأوضاع الاقتصادية، ومن ثم اشترى مسلسلات تليفزيونية مثل دالاس (Dallas) من الولايات المتحدة، ووانـدين لايـن (Ondin Line) مـن المملكـة المتحـدة، وكانـت ضربـة ساحقة مـن الشعب الروماني، ووصل الأمر إلى أن تأكد شاوشيسكو من أن الشعب الروماني لم يعد يشاهد البروباجندا الشيوعية، بما في ذلك الشعر الذي كان يقرأ على شاشة التليفزيون في مدح الديكتاتور الشيوعي - فقرر إلغاء العروض الأجنبية، وتحديد وقت الإرسال التليفزيوني إلى ثلاث ساعات في اليوم، تبث فقط البروباجندا الشيوعية، بما في ذلك بروباجندا كوريا الشمالية المتطرفة المستوردة، والتي تظهر كيف أن الأمريكان كانوا يغلون الأطفال في الزيت. كانت نتيجة أفعال شاوشيسكو أن المواطنين والمؤسسات الحكومية قاموا بأعمال تخريب، حتى أن هوائيات التليفزيون غير الشرعية كانت تصنع في المصانع الحكومية، وتثبت فوق أسطح المنازل؛ لالتقاط الإرسال التليفزيوني من المجر الأكثر تحررًا، أو مشاهدة برامجها. يعرض الفيلم الوثائقي للـ «بي بي سي» قوة المسلسلات (the power of soap)، وهو جزء من «لدينا ما يجعلك تفكر we have ways to making you think» - أن سقوط النظام الشيوعي في رومانيا كان مرتبطًا ارتباطًا وثيقًا بمواجهته مع التليفزيون، وأفعال الديكتاتورية في منع برامج التسلية.

من الممكن أن تحدث ردود أفعال مختلفة ومحيرة أحيانًا؛ بسبب إدخال وسيلة جديدة للثقافة. قارنت الدراسة التي أجراها جرانزبيرج (Granzberg, 1985)، على مدار ثمانية أعوام، على مجتمعات الجونكيان الأصليين في شمال كندا، حيث قارن بين سكان قرية أتيحت لهم خدمات التليفزيون الفضائي، وسكان قرية أخرى لم تتلق نفس الخدمة إلا بعد وقت متأخر. توصلت الدراسة إلى أن الأطفال الذين تعرضوا للتليفزيون أصبحوا أكثر عدوانية، ورأوا أنهم كنديون، وأيضًا فاقت الموسيقى الشعبية في مبيعاتها الموسيقى التقليدية، وكانت

هذه حالة النحر. «وفي تحول مدهش، لم يعد الاتجاه نفسه إثر الـتحكم في المواجهـة النهائيـة للسكان في التليفزيون . بمعنى آخر، في الوقت الذي بدا فيـه أن التـأثيرات المبـاشرة والفوريـة المرتبطة بالتليفزيون كانت واضحة في المعاملة المبدئية للسكان - فإنها لم تحدث عندما كانت المحاولة من أجل السيطرة على الشعب. كيف يمكن شرح مثل هـذه المواجهـات المتناقضـة؟» (Granzberg, 1985).

توصل جرانزبرج (1985) إلى أن القرية التي تعرضت للتليفزيون، رأت الوسـيلة عـلى أنهـا امتداد لنظام اعتقاداتها، أما القرية التي لم تكن قد تعرضت بعد للتليفزيون رأت أن الوسـيلة كانت تمثل تهديدًا. «على سبيل المثال، كان كبـار السـن في القريـة التـي تمـت معهـا المحاولـة يحلمون بوصـول التليفزيـون، وأدخـل أوليـاء الأمـور التليفزيـون ضـمن تقاليـدهم، شـارحين لأطفالهم كيف أن التليفزيون كان مثل «خيام السحر» التي كان يقيمها الكهنة والعرافين. أمـا هؤلاء القرويـون في المجموعـة المحكمـة فقـد اسـتخدموا تقاليـد مشـابهة كـدليل عـلى شرور التليفزيون، مثل الرجل الأبيض الشرير الذي يقبض على أرواح النـاس ويحـولهم إلى مجـانين» (Varan, 1998).

ويستنتج فاران أن المجتمعات الأصلية ترى أن الكفاح من أجل الحفاظ على الثقافة سوف يستمر، وسوف تقاوم الثقافات الأصلية محاولات تآكل طريقتهم في الحياة وقيمهم.

ملخص:

تعـرف الإمبرياليـة الثقافيـة - في حـدها الأدنى - بأنهـا هيمنة ثقافة على أخرى، والإمبريالية الإعلامية هي امتـداد لهذه الفكرة، والإعلام هو الوسيلة لهذه الهيمنة. ولكـن مـا يحـدث مـن الناحيـة التجريبيـة، يمكـن أن يكـون معقـدًا، ويشـتمل عـلى مسـتويات مختلفـة للهيمنـة أو تآكـل للثقافات.

حالة دراسية:

لـيس بـالضرورة أن تكـون مشـكلة التآكـل الثقـافي مشـكلة دوليـة، فعـلى سـبيل المثـال، أبـرز مركـز الاتصـال والمشـاركة المدنيـة في جامعـة واشـنطن، (http://depts.washington.edu/ccce/home.htm) - الحاجـة إلى مشـاركة نشـطة مـن المواطنين ضد تجاوزات حقوق الإنسان، أو تقليص الحقوق المدنية، حتى في حالة عدم تطابق

الأفراد في مواجهة الحكومات التنفيذية والقوة المؤسسية، وبالتالي ظهر التشويش الثقافي كواحدة من هذه الوسائل النشطة. إنها محاولة لعكس والاعتداء على معنى الرموز الثقافية، التي تهدف - بصفة أساسية - إلى دفعنا لشراء شيء ما أو شخص ما (Jordan, 2002, 102). إنه اعتراض أو رسالة مضادة تخترق طريق اتصال مؤسسة؛ من أجل إرسال رسالة - بشكل صارخ - مع الشخص الذي كان مقصودًا بها (Klein, 2000, 281).

ويقدم بارت كامارتس (Bart Cammarets, 2007) أمثلة للتشويش السياسي الذي يستخدم ممارسات التشويش الثقافي. استبدلت حركة السلام الأخضر (Greenpeace) للبيئة في حملتها «stopESSO»- الـ S بعلامة الدولار الأمريكي US-dollar، عندئذ قررت شركة (Esso/Exxon/Mobile) أن تقاضي (Greenpeace)؛ لخرقها حقوق الملكية لشعارها وتشويه سمعتها. وفي رد فعل للقضية المرفوعة ضدها شنت (Greenpeace) دعوة لعامة الناس لاستخدام شعار (Esso) في رسوم تشويشية، وكانت النتائج شعارات بارعة، ولكنها زائفة (Cammarets, 2007, 72).

إن كلمة (Meme) تشكل وحدة الاتصال الأساسية في التشويش الثقافي، وهي رموز تحفز المشاهدة والكتابة والموسيقى أو التوافقات السلوكية. ويستخدم المشوشون على الثقافة هذه الرموز (meme)، بطرق تجعل الناس يفكرون في سلوكياتهم واعتقاداتهم، وتعد الرسالة الإلكترونية المتبادلة بين جونا بيريتي مع نايك (Nike)، بخصوص الطلب الذي أرسله عبر الإنترنت لوضع كتابة على حذاء له - من التشويش الثقافي التقليدي، فموقع (Nike) على الإنترنت يسمح للناس أن يطلبوا وضع جمل خاصة على أحذيتهم. وطلب بيريتي من (Nike) أن يضع كلمة «محل حلويات» على حذائه. و(Nike) فعلت ذلك بدون دهشة، وكان هذا بسبب أن عنده حساسية من عمل أي شيء بخصوص محلات الحلويات؛ لأنه اتهم باستخدام العمالة الرخيصة لمحلات الحلويات في البلاد النامية؛ للإقلال من تكاليفه وزيادة أرباحه، وكانت النتيجة أن الرسائل المتبادلة بين بيريتي و(Nike) تم نشرها في كل العالم.

آدباسترز (www.adbusters.org) مثال آخر للتشويش الثقافي، فهي شبكة مكونة من فنانين نشطاء وكتاب مهرجين وطلاب ومعلمين ورجال أعمال، الذين يعملون - كما يقول الموقع - على تحدي الطريقة التي تتدفق بها المعلومات، والمؤسسات التي تمارس السلطة، وأيضًا على الطريقة التي تضع بها الشركات متعددة الجنسيات جداول أعمالها. إنهم ينخرطون

في «نقد مخيف ضد الشركات، فآدباسترز يسلك طرقًا سياسية جدلية، بطريقة لا تساعده على الحصول على أي إصدارات، تعتمد على دخل الإعلانات أو أي تمويل». (www.adbusters.org).

إن من يملك الإعلام ويحصل على ربح منه - فإنه بالطبع يلعب دورًا رئيسا في ما يحدث مع تدفقات المعلومات والاتصال على المستويين القومي والعالمي؛ فالاتجاه العالمي هو الاتجاه نحو تركيز الملكية والاندماج الرأسي لصناعات الإعلام.

الملكية الإعلامية:

نشرت أولا كارلسون - من مركز نورديك للمعلومات وبحوث الإعلام والاتصال (NORDICOM)، التابع لجامعة جوتبورج في عام 2003: «ظهور وسقوط النظام العالمي للمعلومات والاتصال، ثم ماذا بعد؟ من رؤية التنظيم الدولي إلى حقيقة التحكم في المستويات المتعددة». يحتوي التقرير على وجود «نظام عالمي جديد» من النوع الذي تم الإعلان عنه في السبعينيات. «نعيش الآن في حقبة التحكم متعدد المستويات لنظام الإعلام، وهو التداخل بين عوامل عديدة مختلفة، عامة وخاصة، على مستويات متعددة، تتراوح بين المحلي والعالمي» (Carlsson, 2003, 34).

إن حقيقة مشهد الإعلام الحديث - كما رأينا - معقد للغاية، وتخفيض هذا المشهد إلى عوامل سببية بسيطة، لا يساعد على تحليل هذا المشهد. على أية حال، لا يعني هذا أن مشكلات الملكية والتنظيم الإعلامي لم تعد مهمة، فتركيز الملكية يتم التخطيط له على أساس مستمر، من خلال مجموعات مستقلة، مثل مجموعة مازر جونز (Mother Johns) «صحافة ذكية وغير خائفة» (http://www.motherjones.com)، وأيضًا كولومبيا جورناليزم ريفيو (Columbia Journalism Review) (http://cjr.org/resources/).

أظهر تقرير (NORDICOM في 2003، كيف هيمنت الشركات العملاقة على مبيعات الإعلام، كما هو موضح في الجدول 8. 9، وقد انخفضت ملكية هذه المجموعة الآن إلى ثمانية فقط. وتمتلك كل من هذه المؤسسات مجموعة تابعة في نطاق إعلامي، يتراوح ما بين الراديو والتليفزيون والإنترنت وناشري كتب، علاوة على أنها تشتمل على مؤسسات إنتاج وتوزيع، تقف وراء هذا الإعلام (تكامل رأسي)، وفي الوقت نفسه، تغيرت كثافات، والوصول إلى الإعلام.

جدول 8. 10 يكشف لنا عن الاتجاه الرامي لانتشار أكبر للإعلام، في البلاد الأقل نموًا في العالم.

Table 8.9 The largest media corporations in the world, by media sales volume 2001 (US$ billions)

1	AOL Time Warner USA	38
2	Viacom (Inc.) USA	23
3	Vivendi Universal France/USA	19
4	The Walt Disney Company USA	16
5	Bertelsmann AG Germany	15
6	News Corporation Australia	13
7	Sony Corporation Japan	9
8	Reed Elsevier The Netherlands	7
9	Gannett Co., Inc. USA	6
10	Pearson PLC Great Britain	6

Source: Carlsson (2003).

Table 8.10 Media densities in the world 1970 and 1997. Units per thousand inhabitants

	Daily newspapers		Radio receivers		TV sets	
	1970	1996	1970	1997	1970	1997
The world, total	107	96	245	418	81	240
Africa	12	16	93	216	4.6	60
America	170	141	698	1017	209	429
Asia	49	66	81	255	20	190
Europe	281	261	465	29	205	446
Oceania	269	227	779	1071	188	427
Least developed	4.5	8	56	142	0.5	23
Developed	292	226	643	1061	263	548

تلعب الثقافة دورًا في نشر الإعلام والتحكم فيه؛ فالثقافات القومية المختلفة لها مفاهيم مختلفة، فيما يتعلق بحرية إعلامها وتنظيم المحتوى والملكية؛ فبعض البلاد - على سبيل المثال - لديها قوانين رقابة مقيدة، تؤثر على كيفية صناعة الإعلان والأخبار والبرامج، فإظهار أرجل نساء عارية في إعلان، ممنوع في البلاد العربية، بينما يسمح به في البلاد الغربية، كما أن كتابة قصة إخبارية تنتقد القيادات قد يعرضك للقتل في بلد، وتأخذ عليه مكافأة في بلد آخر.

نماذج التنظيم وحرية الإعلام:

قدم سيبريت وبيترسـون وشرام (Siebert, Peterson and Schram, 1963) واحـدة مـن المحاولات المبكرة لوضع تصورات للطـرق المختلفـة التـي كانـت تتبعهـا الشـعوب في تنظـيم إعلامهـا، وقـد توصـلوا إلى أربعـة مـداخل للتنظـيم، وهـي الأنظمـة السـلطوية والليبراليـة والشيوعية والاشتراكية. لا تتيح النظم السلطوية النقد على الملأ للدولة، أو قيـادة الدولـة مـن خلال الإعلام؛ حيث تكون الملكية في هذا النظـام للحـاكم، سـواء أكـان عـلى صـورة حـزب أو أشخاص، ومهمـة الإعـلام في هـذا النظـام تعمـل عـلى دعـم الدولـة أو القيـادة، أمـا الـنماذج الليبرالية فهي تفصل بين الدولة والإعلام؛ حيث لا توجد قيود على النشر قبل الإصدار، وتكون الملكية خاصة، وتكون مهمة الإعلام هي الإعـلام والتحليـل والإمتـاع، أمـا النمـوذج الشـيوعي فيقوم على التحكم في الإعلام، من خلال الحزب الشيوعي، ويقوم على خدمة أهداف الحـزب، ونظريًّا يخضـع الإعـلام في هـذا النظـام للشـعب. أخـيرًا، النمـوذج الاشـتراكي، وهـو يمنـع نشر المعلومات التي قد تضر بالمجتمع، أو تتدخل في الحقوق الشخصية، وتوجد له ملكية خاصـة، ولكن يوجد تداخل أكـبر مـن الحكومـة، أكـثر مـما يحـدث في النمـوذج الليـبرالي، والمسـئولية الاجتماعية للإعلام أهم بكثير من الحرية، والهدف من الإعلام هو الإعلام والتعلـيم؛ مـن أجـل تحقيق التقدم الاجتماعـي. وقـد طـرأ تحـديث لهـذا النمـوذج بمـا في ذلـك تصـنيف ألتشـول (Altschull 1984)، الـذي يفـرق بـين السـوق (العـالم المتقـدم) والشـيوعية (العـالم الثـاني) والنامي (العالم الثالث). لقد اختفت الكتلـة الشـيوعية السـوفيتية، ولم يعـد لهـا وجـود، وإن ظلت أفكارها الفلسفية باقية.

لقد حاولت بعض المنظمات غير الربحية - مثل فريدم هـاوس (http://www.freedomhouse.org) - أن تعيد للحياة أشكالًا مختلفة من تنظيم الإعلام، من خـلال دول مختلفـة. في تصـنيفهم لحريـة الصحافة، يرتب فريدم هاوس عدة أسئلة، بخصـوص الأبعـاد القانونيـة والسياسـية والاقتصـادية، يشتمل التصنيف البيئـي عـلى أسـئلة ترتـب التـأثير الإيجـابي للضـمانات القانونيـة والدسـتورية؛ للحفاظ على حرية التعبير، والأشكال السلبية المحتملة للتشريع الأمني، ووجود إمكانية اسـتخدام تشريع حرية المعلومـات، واسـتقلال القضـاء والهيئـات التشريعيـة للإعـلام الرسـمي، ومتطلبـات تسجيل منافذ الإعلام والصحفيين، وأخيرًا قدرة مجموعات الصحفيين على العمل بحرية، وتشتمل البيئة السياسية على أسئلة، تقيم درجة التحكم السياسي في محتوى الإعـلام الإخبـاري، واسـتقلال التحرير عن الإعلام الحكومي والخاص، وسهولة الوصول إلى المعلومات والمصادر، والرقابة الرسمية

والرقابة الذاتية، وحيوية وسائل الإعلام، وقـدرة كـل مـن المحـررين الأجانـب والمحليـين عـلى تغطية الأحداث بحرية ودون تحرش، علاوة على السـجن والاعتـداءات العنيفـة والتهديـدات الأخرى. وتشتمل البنية الاقتصادية على أسئلة عن هياكل ملكيـة الإعـلام، والشـفافية، وتركيـز الملكية، وتكاليف إنشاء مؤسسات إعلامية على الإنتاج والتوزيـع، وحجـب أو منـع الانتقائيـة للإعلان، أو الدعم الحكومي أو من أي جهات أخرى، وتـأثير الفسـاد والرشـوة عـلى المحتـوى، وأخيرًا المدى الذي يؤثر فيه الموقف الاقتصادي في بلد مـا عـلى تطـور الإعـلام. الجـدول 8. 11 يقدم تصنيف حرية الصحافة عن عام 2007.

Table 8.11 Countries ranked by power distance

philippines	1	France	9	Sweden	35
exico	2	Columbia	10	Ireland	36
'enezuela	3	Turkey	11	New Zealand	37
ndia	4	Belgium		Denmark	38
ugoslavia	5			Israel	39
ngapore	6	Switzerland	32	Austria	40
razil	7	Finland	33		
Hong Kong	8	Norway	34		

Source: Adapted from Hofstede (1982).

تلعب الأخبار العالمية دورًا رئيسًا في تداول الأفكار عن الدول الأخـرى وثقافاتهـا. الجـدول رقم 8. 12 يقدم لمحة عن المناطق الأكثر تلقـي للقصـص الإخباريـة مـن خـارج بلادهـم. مـن الشيء المدهش أن الصين وأستراليا ونيوزيلندا ظهرت الأقل في هذا الشأن، وعلى الرغم مـن أن بيانات ستيفنسون (Stevenson 1994) قديمـة نسـبيًّا، ومـن الصـعب الاحتفـاظ بمثـل هـذه البيانات محدثة - إلا أن هذه الأرقام تقدم رؤى مهمة في تأثيرات الثقافة على اختيار الأخبار.

Table 8.12 A region's interest in news stories about itself, as a percentage of all news received

Australia and New Zealand	56
Eastern Europe	80
Japan	78
China	64
Middle East	85
North America	80
Southern Africa	80
Latin America	92
Western Europe	63

Source: Adapted from Stevenson (1994)

إن وضع أجندة الأعمال الدولية يؤثر على ما قد تراه الثقافات الفردية من القليل الذي تختاره، والذي يعد مهمًّا بالنسبة لهم، وتقع الأزمات الإنسانية - بصفة خاصة - في هذا التصنيف. فعندما كانت تحدث مذبحة الـ 800,000 لفصائل التوتسي (Tutsi) على أيدي الهوتو (Hutu) - ركز البث العالمي للأخبار على قضية مصرع أو. ج. سمبسون (O.J.Sumpson). نلاحظ من الشكل 8. 6 أن الكتابة عن راوندا، نالت اهتمام البث الإخباري، عندما وصلت أزمة اللاجئين إلى الذروة.

Table 8.6 languages on the Internet

Per cenr of all Internet users	
English	29.9
Chinese	14.0
Spanish	. 8.0
Japanese	7.9
German	5.4
French	5.0
Porcugese	3.1
Korean	3.1
Italian	2.8
Arabic	2.6
Rest	18.2

Source: US National Virtual Translation Center (http://www.nvtc.gov/).

تظل ملكية وكالات الأخبار الرئيسة العالمية - التي تعمل على توزيع الأخبار عن ما يحدث في كل بلد - قيد الاحتكار، ولكن طالما تزداد أهمية الإنترنت في توزيع الأنباء، فإن طبيعة هذا الاحتكار سوف تتغير.

وكالات الأخبار وتجميع الأخبار:

تعمل وكالات الأنباء على جمع القصص الإخبارية من كافة أنحاء الكرة الأرضية، وتضع الأجندة للاختيار المحتمل للأخبار المتوفرة لمنافذ الأخبار المحلية. تشتمل هذه الأخبار على الصورة المتحركة من أجل التليفزيون ، ولقطات الصور من أجل الصحف والمجلات، والاثنتان معًا للبث الإلكتروني. وقد هيمنت يونايتد برس إنترناشيونال (UPI) ورويترز، ووكالة الأنباء الفرنسية (AFP) - على هذا التدفق الإخباري في الكرة الأرضية.

تقول كريس بيترسون (Chris Paterson, 2006) إن ظهور جامعي الأخبار في بيئة الإنترنت، يعد إشارة على استمرار الهيمنة على الأخبار العالمية من قبل قلة. وليس هناك شك في أن المجتمعات الأوربية تتوصل إلى الأخبار من خلال الإنترنت؛ حيث قال 23% من

الأمريكان عام 2001 إنهم يدخلون على الأخبار من خلال الإنترنت، ووصل العـدد إلى 42% في عام 2004 (Paterson, 2006).

بحلول عام 2001 كان هناك نوعية مهيمنة من مقدمي الأخبار على الإنترنت. كـان النـوع الأول هو التكتلات الكبيرة التي تمرر محتوى وكالة الأنباء للجمهور، وكان ياهو (Yahoo) أول شركة تقيم - في منتصف التسعينيات - علاقة مع وكالة الأنبـاء البريطانيـة رويـترز. أمـا النـوع الثاني فقد جمـع بـين المحتـوى الأصـل، الـذي كتبـه صـحفيون، ومحتـوى وكالـة الأنبـاء، هـذا النموذج تمثله الـ (بي بي سي) ونيويورك تايمز.

جامعو **الأخبار** (**News aggegator**):
يقومون بتقديم وصف للمواقع أو محركات البحث التي تختار وتخزن الأخبار مـن أي مكـان عـلى الإنترنت.

ظهر مصطلح جامعي الأخبـار ليصـف المواقـع، أو محركـات البحـث التـي تقـوم باختيـار وتخزين ووصل الأخبار من أي مكان على الإنترنت، انتهت جوجـل نيـوز ويـاهو إلى أن تكـون جامعة للأخبار من آلاف مصادر الأخبار، ولكن إعادة إنتاج محتوى وكالـة أنبـاء، أدى الى رفـع دعاوى قضائية ضد جوجـل في عـام 2005؛ حيـث لم تـدفع جوجـل أتعـاب الأخبـار التـي تـم إنتاجها مباشرة في وكالات الأنباء، وقاضت وكالة الأنباء الفرنسية (AFP) جوجل من أجل دفع 16,5 مليون دولار؛ لخرق حقوق الملكية الفكرية، وأزاح جوجل أخبارها، ووافـق عـلى إعطـاء الوكالة نماذج من محتوى أخبارها (Cozans, 2005). كان موقف جوجل أن عنـاوين الأخبـار ليست محمية بموجب حقوق النشر، على الـرغم مـن أن هـذا لـيس هـو الحـال في الولايـات المتحدة. ويقول موقع جوجل أيضًا إن وضعهم لينكات أو وصلات لمحتوى AFP عـلى مواقـع عملاء AFP يجلب الربح وليس الخسارة لـAFP، وهـو مـا يزيـد احتماليـة أن تـرى المحـاكم الأمريكية أن جمع الأخبار هو استخدام عادل للمادة المنسوخة (Paterson, 2006).

يذهب غالبية الجمهور لجامعي الأخبار أو الخدمات الإخبارية؛ فــ 64% مـن مسـتخدمي الإنترنت في الولايات المتحدة يدخلون على موقع أخبار التليفزيـون القـومي مثـل الــ (سي إن إن) أو (إم إس إن بي سي)، كما أن 39% يدخلون على جامعي الأخبار مثـل يـاهوو أو جوجـل

(Harigan, cited in Paterson, 2006). يوضح الجدول 8. 13 أعلى خدمات إخبارية في الولايات المتحدة.

Table 8.13 Top online news services in the United States

Corporation	Audience
Microsoft	52,873,000
Google	45,069,000
Yahoo!	44,111,000
Time Warner	40,895,000
New York Times Company	21,118,000
News Corp. Online	20,867,000

يستنتج بيترسون أن هذا سوف يترك عالم الأخبار باللغة الإنجليزية على الإنترنت، في أيدي أربعة مؤسسات فقط، تقوم بعمل تقارير عالمية مكثفة، بما في ذلك رويترز وإيه بي وإيه، إف بي، وبي بي سي، «وقليل آخرون يقومون أيضًا بعمل تقارير دولية، مثل الـ CNN وMSN وNew York Times والـ Guardian، علاوة على بعض القلة من الصحف الكبيرة وشركات البث، وغالبيتهم لا يقدم تقاريرًا دولية أصلية» (2006).

الإعلام الراديكالي والمتمرد:

نتج عن احتكار خدمات الأخبار العالمية أخبار متجانسة، تميل إلى أن تكون لطيفة؛ لأنها تسعى لجعل نطاق من الجمهور المحلي سعيدًا.

وعلى الرغم من شعبية جامعي الأخبار بين جماهير الأخبار الحديثة، إلا أن هناك أيضًا إعلام راديكالي ومتمرد، يجذب جماهير أخبار على نطاق واسع.

فقد ظهرت إنديميديا (Indymedia) بنسب غريبة باعتبارها موقعًا إخباريًّا لإعلام راديكالي (Jankowski and Jansen, 2003). تأسست إنديميديا (المركز الإعلامي المستقل) كنتيجة للاحتجاجات أمام مؤسسة التجارة العالمية (WTO) في سياتل عام 1999. وتأسس الموقع لتوزيع الأخبار المستقلة عن ما كان يحدث، بما في ذلك الفيديوهات الوثائقية. ومنذ ذلك الحين ظهرت إنديميديا كظاهرة عالمية، لها جماعاتها التي تأسست في كل أنحاء العالم.

تبنى جانكوويسكي وجانسن (Jankowski and Jansen, 2003) من أتون نموذجًا لوصف الإعلام البديل الذي يوضحه الجدول 8. 14. والسمتان الرئيستان اللتان تميزان الإعلام البديل، هما ديمقراطية وجماعية عملية الإنتاج، والالتزام بالتجريب. ويقارن

جانكوويسكي وجانسن هذا النموذج مع الهيكل التنظيمي لإنديميديا، والروح، كما هو موضح في الجدول 8. 15.

Table 8. 14 Typology of alternative media

Product
Radical formulation of political, social and cultural positions
Redefinition of traditional news values
Innovative presentation through language and illustrations
Adaptation of conventional production technologies process
New modes of media distribution
Redefinition of copyright and use regulations
Transformation of conventional journalistic roles
Horizontal organizational structures and working networks

Table 8. 15 Typology of lndymedia features

Policies and Principles
Collective ownership and management
Open access
Transformation of copyright and use regulations
News construction and production
Redefinition of news
Transformation of conventional codes of news production
Limited editorial restriction
Involvement of non-professionals
Fusion of standard one-way publication with interactive communication
Contextual components
Distribution via electronic networks
Intertwining of local and global issues
Emphasis on movement-based news, demonstrations and protests

ويوضح الشكل 8. 7 واحدة من الدعاية لإنديميديا، وبصرف النظر عن النجاح أو الفشل الذي قد تحققه إنديميديا في المستقبل - يبدو واضحًا أن الإعلام الحديث يقدم الاحتمال للتعبير عن التفكير الراديكالي، انظر بولر (Boler, 2008) في مناقشة معاصرة عن استخدام الإعلام الإلكتروني في تشكيل الحركات السياسية والاجتماعية.

Table 8.7 Modernization

1- Western societies as a model emphasis on economic growth
2- Causes of underdevelopment inherent in the countries themselves
3- Focus on the nation state
4- Emphasis on individual freedoms
5- Mass media accorded a central role in the development process
6- Vertical pattern of communication from the elite to the people

ملخص:

يوجد لدى الإنترنت أصوات مؤسسية، تهيمن على الكثير من التوزيع العالمي للأخبار، ولكن تم تحويل ساحة الإعلام العالمي، من خلال إمكانية تواجد صوت بديل. بعض من هذه الأصوات يمثله أتباع مثل الجزيرة، وآخرون أكثر استقلالية مثل شبكات إندي.

قد يكون الإعلام الراديكالي والمتمرد متصلان بالتشويش الثقافي والسياسي، ولكن غالبية عمله هو التدفق العكسي contra-fl ow (Boyd- Barett and Thussu, 19992)، مع هدف أكثر تحديدًا ودوامًا، وهو بالطبع أمر أكثر صعوبة بكثير، أن تدير مركزًا إعلاميًّا مستقلًّا في أنظمة حاكمة سلطوية وديكتاتورية. ولكن الأفق الإعلامي حول الإمكانيات إلى صوت بديل، كما أن العديد من الجماعات في أنظمة «ليست حرة» أسست مواقع إعلامية مستقلة تواجه المخاطر.

لا زالت تظهر على السطح جمل جديدة - وسوف تستمر في الظهور -؛ لكي تصف أو تحلل العلاقة بين الثقافة والعولمة، من هذه الجمل: «الاقتصاد الثقافي». يقدم آنهاير وآيسر (Anheier and Isar) في مجموعتهم ما يطلقون عليه «مؤشر الدعاوى» على أشكال العلاقة بين الثقافة والعولمة. (2 ,2008). ولكن سيطرت نماذج الحداثة والاستقلال على كثير من التحكم الإعلامي الدولي المبكر والخطاب الأكاديمي. رأى أصحاب نظريات التحديث أنه كان يوجد إجراءات - تشبه القانون - ارتبطت بالإعلام والتنمية، ودخول الإعلام الغربي إلى الدول «المتخلفة» كان ينظر إليه على أنه شيء جيد، وسوف يساعد تلك البلاد على أن «تنمو». أما أصحاب نظريات الاستقلال، فقد رأوا أن وجهات النظر الأوربية - فيما يتعلق بالحداثة - كان لديها استعلاء عرقي، واختصار للإمبريالية الثقافية والهيمنة الثقافية. ورأى دورفمان وماتيلارت - على سبيل المثال - أن النظم الإعلامية تعمل كوسائل للإمبريالية الثقافية.

يصبح مفهوم الثقافة جوهريًّا في هذه الحوارات؛ لأن الهويات القومية والعرقية أصبحت على المحك. هل تمحو التدفقات الإعلامية المهيمنة، سواء أكانت على شكل تجاري أو تليفون أخبار الثقافات القومية والمحلية؟ وكما حاول أن يعرض المؤلفون، فإن فكرة التدفقات المهيمنة لم تختف في الخطاب عن الهيمنة الثقافية، ولكن كان هناك تحول بعيدًا عن التركيز فقط على الانتهاك الأجنبي للحدود القومية، وأصبح التمكين المحتمل للجمهور المحلي - من

خلال الإعلام الراديكالي والتشويش الثقافي أو أي وسائل أخرى - جزءًا من الخطاب والممارسة.

وجاء الطلب على إيجاد نظام جديد عالمي للمعلومات والاتصال؛ كنتيجة للاستياء من الاختلالات في التدفقات العالمية للأخبار، ونقص في احترام الهوية الثقافية للشعوب، ولا يزال يتبقى الآن العديد من هذه القضايا للجميع، وليس فقط لدى الأمم والثقافات الغربية التي تسعى إلى صوت مستقل.

في نهاية هذا الفصل يجب أن تكون قادرًا على:

مناقشة مفهوم الثقافة في إطار التواصل بين الثقافات.

تقييم الجدل الخاص بالإمبريالية الثقافية، والتعرف على إطاراتها، حيث يوجد أو لا يوجد تأثير ثقافي من خلال الإعلام.

التعرف على أصوات بديلة في المشهد الإعلامي العالمي والمحلي.

الموضوعات الأساسية:

الثقافة: الثقافة متأصلة فينا، إلى حد أنها حقيقة في كل النوايا والأغراض. وتبدو الثقافة على أنها طبيعية وعادية، ولكنها - في الوقت نفسه - تحدد ما نفعله في ممارستنا. ونحن نعطي الناس معانٍ وممارسات كما نفعل مع بيئتنا الحقيقية، ويحاول التواصل بين الثقافات في جوهره أن يصل إلى سبل أفضل لفهم الثقافات المختلفة غير ثقافتنا، وسبل أفضل للاتصال كمجتمع عالمي. وكان عمل جيرت هوفستيد محاولة مبكرة؛ لمحاولة تحديد الأبعاد المختلفة للثقافة، وكيف أنها أثرت على الاتصال والسلوك. وأبعاده التي تحتوي على الفردية /الجماعية بعد قوة الذكورة /الأنوثة، وتفادي الشك - قد لا تكون أمثلة كاملة لكيفية عمل الثقافات المختلفة أو رد فعلها، ولكنها أدلة لاختلافات حقيقية في أسلوب اتصالنا. وبعض الثقافات تتمتع بسياق عال، واختلاف المجموعة له أولوية على الفرد، كما أن بعض الثقافات تقدر الفردية أكثر من الجماعية، و الثقافات المختلفة لديها أيضًا أساليب مختلفة للاتصال، ومن الضروري - في الدراسات الإعلامية - أن نفهم أهمية الثقافية الثقافة كوسيط، وتأثير الاختلافات الاتصالية على التفسير.

التدفق العالمي: تشتمل العولمة - في حدها الأدنى - على شبكات للإعلام والسلع والناس، عابرة للحدود الوطنية، ويمكن أن تختلف في مداها وكثافتها وإيقاعها وتأثيرها،

ومن الممكن أن تحدد بعض التدفقات بين البلاد. وفي هذا الفصل - على سبيل المثال - استعرضنا باختصار التدفقات التجارية وحركة التليفون الدولي. ومن حيث المدى والكثافة والإيقاع، يمكننا أن نرى أن الأمم تميل إلى أن تتاجر وتتصل مع بعضها البعض على نطاق يقلل من زيادة الأضرار الثقافية. أيضًا، الملكية الإعلامية يبدو أنها في أيدي قلة على المستوى العالمي، من خلال وكالات الأنباء وجامعي الأخبار، ومركزة في عدد قليل من الشركات. ومن الواضح أن التدفقات المهيمنة والملكية الإعلامية المركزة، تعمل على دعم حوار الإمبريالية الثقافية، التي تهيمن عليها الشعوب الأغنى، وعلى وضع الأجندة الإعلامية العالمية. ولكن تتغير الصورة عندما ننظر إلى التدفقات العكسية والتابعة، فالمجموعة الإخبارية من الطبقة الثانية، مثل الجزيرة - غير مملوكة للولايات المتحدة ولا أوربا الغربية - واستطاعت أن تؤسس تأثيرًا عالميًا، والإعلام المستقل القائم لا ينسخ أجندة الأخبار العالمية للدول الأغنى، ويعد التشويش الثقافي والسياسي سبيلًا للتعبير عن الاستياء في الدول الأغنى، حتى عندما تم تصميم الحملات الإعلانية الدولية للتأثير على الدول الأخرى - يمكننا أن نجد مقاومة، كما هو الحال مع الشركة الإيطالية بينتون، في حملتها عن وقف عقوبة الإعدام في الولايات المتحدة.

أسئلة للنقاش:

1- ابحث عن مواقع مؤسسات ذات سياق ثقافي عال ومنخفض، وأحضر لقاعة الدراسة أمثلة منها. ناقش - بأي طريقة - إذا كان أي منها تأثر بالسياق العالي والمنخفض للثقافة، أو بسياق الاتصال العالي أو المنخفض، فيما يختص بتصميمها، أو أي شيء آخر.

2- ابحث عن أمثلة للتشويش الثقافي أو السياسي، وأحضر أمثلة لقاعة الدراسة عن تأثيرها أو فائدتها كأداة للاحتجاج.

3- ما هو نموذج العولمة الذي ترى أنه يمثل ما يحدث؟ هل يمكنك أن تجد أمثلة تؤيد وجهة نظرك؟

4- لقد تم استخدام البربر كمثال على ثقافة تحاول الحفاظ على ماضيها ولغتها. هل تستطيع أن تجد أمثلة أخرى لمجموعات ثقافية حاولت تبني تكنولوجيا الإعلام الحديثة لدعم قضيتها؟

5- هل فعلًا تتحيز الملكية الإعلامية لما نراه ونسـمعه في أخبارنـا القوميـة والعالميـة؟ هـل «المواطن المحرر» أكثر أمانة في مدخله للأخبار، ويعد دليل الصحافة العالمية للمستقبل؟

6- أحضر إلى قاعة الدراسة ما ترى أنها أمثلة للتآكـل الثقـافي والإحـلال الثقـافي والقفـزات الثقافية.

* * *

الفصل التاسع
الصين والهند

سوف يستعرض هذا الفصل:

فكرة العلامة التجارية كما تطبق على الدول والعولمة.

أهمية الطبقة الاجتماعية؛ من أجل فهم الإعلام والتغيير الاجتماعي.

مناقشة عولمة السينما، وأهمية الهند والصين للسينما العالمية.

وجدنا في الفصل الثامن جدلًا مهمًّا عن طبيعة التغيير الثقافي في عالم العولمة. في هذا الفصل، نتناول الهند والصين كثقافتين أساسيتين لا تنتميان للغرب، تشاركتا وتأثرا بالإعلام العالمي.

«سرعان ما سنجد أننا لكي نضع فيلمًا سينمائيًّا ناجحًا نجاحًا مبهرًا - فإنه يجب أن نجد مثيلًا لتوم كروز في الهند أو الصين» (المخرج السينمائي الهندي شيكار كابور، 2002).

فكر كابور - الذي عمل في نظامي بوليوود وهوليوود - في الطبيعة المتغيرة لجمهور الفيلم العالمي، وأنواع الأفلام التي سيتم إخراجها لذلك الجمهور، وسجل كذلك نقطة عن حجم الجماهير في أكبر شعبين من شعوب العالم قاطبة، وهما الهند والصين، وقد تحول تنبؤ كابور إلى حقيقة.

صارت الجماهير الألمانية - علاوة على الجمهور الهندي في ألمانيا - مشجعين للسينما الهندية، وتعرض شاشات التليفزيون الألماني أفلام المخرج شاه روح خان باللغة الهندية، كما يلتفون حوله عندما يزور ألمانيا، وصرح خان لهوليوود ريبورتر: «إنها خبرة متواضعة لي، لم أتخيل ذلك أبدًا أن جمهور لا يعرف لغة بلدي أو ثقافته، ويحب الفيلم الهندي بهذا الشكل (Advaui, 2008).

ولتداخل الإعلام والتكنولوجيا الهندية والصينية مع الغرب وثقافته تاريخ طويل؛ ففي عام 1896 توقف موريس سيستيه الأخوان لومير، وهما يطوفان العالم لبيع سينماتهم في بومباي، وعرضا بعض اللقطات السينمائية في فندق واتسن، وكان الإعلان عن العرض يستهدف البريطانيين المقيمين في المدينة، ونخبة من الطبقة المتوسطة الهندية الناطقة باللغة

الإنجليزية. لم تكن توجد إشارة بأن السينما سوف تصبح هاجسًا قوميًّا في الهند في غضون عدة أعوام. وبحلول عام 1913، أسس د.ج. فالكي أستوديو في ناسيك، وهي مدينة حجيج في شمال ماهاراشترا في الهند، نوعًا من أفلام الميثولوجيا، التي تعتمد على العادات الثقافية الهندية الثرية، ولا زالت شائعة حتى يومنا هذا. وفي عام 1927 أنشأت حكومة لجنة التحقيق السينمائي الهندية، التي أجرت دراسة مفصلة عن مدى السينما في الهند، وفي غضون فترة زمنية وجيزة صارت السينما إضافة مهمة للمزيج الثقافي الهندي. وكانت سينمات شنغهاي في العشرينيات تعرض حوالي 90% من الإنتاج السينمائي الأمريكي المستورد، وكان المشهد السينمائي خليطًا من الثقافتين الصينية والأمريكية.

ومهما كان عمق وإنجازات ثقافتي السينما الصينية والهندية، إلا أنهما لم يتم الاعتراف بهما على النطاق العالمي؛ نظرًا لأنهما خارج إطار الثقافات القوية السائدة في هوليوود، فقد جعلت قوة نظم التوزيع المتكاملة الرأسية لهوليوود، من الممكن تجاهل سينما الشعوب الأخرى. ويرتبط هذا الأمر بسؤال أكثر شمولًا عن الرؤية الاستعمارية، وعلينا عند إجراء دراسات عن الإعلام والسينما، أن نضع هذا العنصر في اعتبارنا، ولا سيما عند وصف التأثير والثروة المتعلقة بصناعات إعلامية بعينها. من المهم أن نعرف أن الإمبريالية والاستعمارية هما اللتان قدمتا الرؤية التفسيرية لآسيا، وهذا هو ما أسماه إدوارد سعيد (2003) الاستشراق، وقد وصف سعيد علم الجمال، علاوة على الاعتماد السياسي للثقافات.

جدير بالذكر أن الهند والصين صارتا الآن القوى المصنعة الكبرى - جنبًا إلى جنب - مع اتساع الطبقة الاجتماعية الوسطى التي تدعم حجتهم بأنهم قادة العالم الناشئة في مجالات عدة، فالصين تعد أكبر مصنع ومصدر في العالم للسلع الاستهلاكية، كما أصبحت الهند أكبر مقدم خدمات في مجال الحاسبات والخدمات المالية، وإعلام الدولتين الآن يدعم قنواتهم الاتصالية لنصف شعوب العالم (الهند والصين معًا) تقريبًا، وشرائح مهمة من هذا الشعب يزدادون ثراء وقوة مع نمو هذه الاقتصاديات.

لمحة عامة عن الصين والهند:

تمثل الهند والصين أكبر شعوب العالم، وهما تقريبًا نفس تعداد السكان، ويختلف اقتصادهما في عدة نواح مهمة؛ فالصين لا تزال ناشئة في هيكل السوق الحرة، بينما تطمح الهند لأن تكون اقتصادًا حرًّا كاملًا، على الرغم من تواجد عناصر التكامل الذاتي لديها، ويوجد في

الهند نشاط سياسي قوي ضد الرأسمالية الغربية، يتجسد في الهجوم على شركات الرموز الغربية (الولايات المتحدة)، مثل كنتاكي وماكدونالدز، ومع ذلك فالهند دولة ديمقراطية، بينما الصين ليست كذلك. وكما سنرى كان في الهند تدخل مهم من الدولة في تطوير الإعلام، ووضع أسس للحد من التأثير الإعلامي الأجنبي، أما الصين فإعلامها عليه هيمنة حكومية، وإن كانت قوى السوق الموجودة الآن تدفع ببعض التغيرات في المحتوى، حيث يختار الشعب أشكالًا وأساليب جديدة للترفيه والمعلومات. كان في الصين أيضًا على المستوى المؤسسي نشاط على قدر كبير من التكتل في نهاية التسعينيات وفي مطلع القرن الواحد والعشرين؛ استعدادًا للدخول كعضو في منظمة التجارة العالمية، ومن ثم استضافة أوليمبياد 2008. وكان دخول الإنترنت في كلا البلدين عاملًا أساسيًّا في إقامة مساحات إعلامية، وفي السبل التي سعت البلدين من خلالهما للسيطرة على الاتصال.

تختلف أشكال الإنترنت اختلافًا جوهريًّا في كلا البلدين، كما يتضح من الجدول (9. 2).

Table 9. 2 Brief country comparison of Internet use, China and India

		China	India
Internet users	1993	2,000	2,000
	1994	14,000	4,000
	2000	23,000,000	10,000,000
Education of Internet users	High school and below	29	15
	College	30	9
	Bachelor	39	37
	Postgraduate	2	39
Average weekly Internet use		14	2
Gender of Internet users	Male	70	77
	Female	30	23
Age of Internet users	Under 24	56	61
	25-39	35	28
	Over 40	9	11

Sources:NUA Internet surveys; CNNIC (2001);Euromonitor estimates (www.euromonitor.com/); World Bank (www.worldbank.org).

قد يكون من السخرية أن دولة الهند الديمقراطية، شهدت انتشارًا بطيئًا للإنترنت مقارنة بالصين، وهي مجتمع يغلب عليه الطابع الرقابي. وعلى كل حال، فإن لكل دولة حوار مع الإعلام الذي ترغب في تبنيه وفي استخدامه، وغالبًا ما ترتبط هذه الحوارات؛ بغرض تحقيق الهوية والهدف، وهناك عدد من النقاط التي نحتاج لتحديدها؛ حيث إنها أدت إلى الموقف الحالي:

1- يمثل الإعلام في الهند جزءًا مهمًّا مما يقال عنه تركة استعمارية أو إمبريالية، فقد دخل الإعلام وتطور وتم تصميمه - في غالبه - على أيدي الأوربيين؛ لخدمة مصالح السادة المستعمرين، وظهرت الثقافات المحلية في وسائل الإعلام المختلفة؛ للدعاية للقضايا المختلفة، وعلى رأسها الاستقلال عن الإمبريالية، وقد اشتمل هذا - في بعض الأحيان - على غلق بعض وسائل الإعلام.

أما الصين فإنها لم يكن لديها ماض استعماري على النمط نفسه الذي مرت به الهند، بل كان هناك احتلال جزئي لبعض الموانئ من قبل الأوربيين وأمريكا في مطلع القرن التاسع عشر. وكان هناك احتلال ياباني لشمال الصين، ومحاولات لاستعمار الجنوب أثناء الحرب الصينية اليابانية في الثلاثينيات وخلال الحرب العالمية الثانية في الأربعينيات، وصارت وسائل الإعلام المحلية أصواتًا للمقاومة.

2- تعتمد الصحافة والراديو والتليفزيون والإعلام الجديد على تكنولوجيا خرجت من الثورة التكنولوجية التي بدأت في الغرب في القرن التاسع عشر، وتم تصديرها لباقي أنحاء العالم.

3- من المهم أن نتحقق من أن بناء ساحات الإعلام الآسيوية العديدة لم يكن أبدًا موحدًا أو متناغمًا، ولكن هذا الكيان ظل متغيرًا بمرور الوقت؛ مستندًا إلى الظروف الفعلية القائمة في أوقات التطور القومي، وما إذا كان هناك نخبة أصلية مستعدة لتحمل إنتاج صحافة محلية على سبيل المثال.

4- على الرغم من أن الإعلام الآسيوي يتشابه مع الإعلام العربي، إلا أنه ليس بالضرورة يخدم الهدف نفسه.

5- تأسيس ساحة إعلام قومية يعد مصدرًا مكثفًا؛ فهو يتطلب تكنولوجيا غالية الثمن، ونخبة متعلمة لإنتاج واستهلاك المنتج، علاوة على قدر من الرخاء؛ حيث يكون لديه فائض من المال لإنفاقه على راديو أو تليفزيون مثلًا.

6- عندما تتعامل مع هويات قومية في أطر دولية وعالمية، فإننا بذلك نتحدث عن «مجتمعات خيالية»، وهي نظرية من أكثر النظريات المؤثرة في مجال القومية، والتي اقترحها بنديكيت أندرسون (Bendedict Anerson, 1999) في كتابه «المجتمعات الخيالية». وتتوافق فكرة المجتمعات الخيالية مع ما دار من مناقشات في الفصل الأول والفصول

اللاحقة عن العولمة، على الأقل، مع مدى الشبكات وكثافة الروابط. بمجرد أن تعرف ثقافة ما تذكر ثقافة أخرى، وتبدأ في فهم الأشكال الرئيسة وخصائص هويتها، وتلاحظ وجود روابط بين وسائل وجودها المختلفة، وأنت عندئذ تبدأ في مشاهدة تكيف وتغيرات في كلا الثقافتين.

الصين:

عند البدء في كتابة هذا الكتاب، كانت الصين تستعد لألعاب الأوليمبياد بشعار «بكين جديدة وأوليمبياد عظيمة»، وكانت تدعم العلامة التجارية للأوليمبياد خمس تمائم على هيئة دمى، وسميت «فود» بمعنى (الطفل الجيد والمحظوظ). وقد تم وضع فود خصيصًا لبناء العلامة التجارية للصين، كما أسماها دونالد وجاماك في كتابه «السياحة ومدينة العلامة التجارية» 2007.

إن فكرة إشارة أو علامة تجارية تشير إلى سمعة أو رمز لهوية ليست بجديدة، ولكن الجديد في الأمر هو محاولة صنع علامة تجارية للشعوب، وهو شيء غالبًا ما يرتبط بحملات السياحة في الأصل، ويراه الكثير ممثلًا للابتعاد عن الدولة، تجاه مفهوم دولة السوق، وبالنظر عن قرب إلى هذه الفكرة نرى ما يلي:

تمثل أوليمبياد بكين حالة لعلامة تجارية مشتركة، وتتحقق العلامة التجارية المشتركة عندما تتحالف سلعتان أو أكثر، ويتاح لهما تحويل أشكال معينة لصورة من علامة إلى أخرى (Rao and Ruebert, 1994). ويشير جون جاماك (Donald and Gammack, 2007) إلى أن موقع المنتج أو السلعة محل العلامة المشتركة، والذي ترتبط فيه المنتجات بمكان - يؤسس شروطًا تحمل معنى عامًّا، وهو نوع من عمل علامة تجارية للمكان، حتى وإن لم يكن الارتباط منسجمًا مع المكان. وبالتالي فإن المساواة في العلامة يصبح متساويًا للاثنين (المكان والمنتج)، وبالتالي فإن بكين والأوليمبياد استفادا في الألعاب الناجمة عام 2008، وبالمثل، لو أن شيئًا ما حدث بشكل خاطئ فإن صورة الاثنين - المكان والحدث - كانا سيعانيان.

وتتشكل صورة العلامة التجارية من خلال أنشطة التسويق والإعلام، بما في ذلك السينما والتليفزيون ووسائل الاتصال المرئية الأخرى، وهي تسعى إلى تأسيس ارتباطات قوية وإيجابية، ويمكن تذكرها من خلال الكلمة المنقولة والخبرة المباشرة، وتحديدها بالارتباط بمناسبات أو أشخاص أو أماكن معينة.

أولًا: يجب تسمية المدن كممثلين لمواصفاتهم الذاتية والصين ككل، ومدينة شنغهاي الأكثر نجاحًا في هذا، فهي تمثل مكانًا بارزًا في فهرس مدن العالم الذي تم وضعه في إنجلترا (Gawc index)؛ حيث إنها تمثل الترتيب الثالث في التسلسل. وقد اهتمت شنغهاي بالتركيز على صورتها وعلامتها التجارية في الآونة الأخيرة، كما ركزت على دورها كمدينة للمعارض والمساحات الخضراء، وعالميتها كمدينة خضرية حديثة. هذه الصورة شجعت صناع السينما على تقديمها عند تصويرهم الأفلام في شنغهاي، ولكنها أيضًا الرواية التي تصدر عن صناعة الإعلان والإعلام العالمي، والتي يوضع لها الاعتبار إذا أقمت فيها كأجنبي أو شخص تنفيذي في المدينة. المدن الأخرى أيضًا تقع تحت ضغط لتحدد نفسها كجزء من علامة تجارية جديدة للصين المبدعة، وفي كل الأحوال، ينحصر الهدف في ربط التاريخ والثقافة والبنية التحتية والبيئة، وكل تلك المحاولات، بأنشطة وصناعات إعلامية إبداعية، وبالتالي، فإن كل جزء من نشاط العلامة التجارية يتصل ببرامج التغيير التي تجعل من هذا الأمر ممكنًا. لذلك، فإن المدن وتخطيطها مهم في تحقيق علامة تجارية قومية، وهي مزيد من التكرار للـ «المجتمعات الخيالية» التي تدعمها صناعات الإعلام والحكومة والاقتصاد.

ثانيًا: يجب أن تستخدم «الصين علامة تجارية» الإعلام لدعم إستراتيجياتها الاتصالية داخل وخارج البلاد، وهذه الإستراتيجيات الاتصالية في غاية الأهمية عندما تكون: المساحات الإعلامية تعمل في نظام مغلق، ولكن الصين تريد أن تقدم وجهًا قويًّا وصدوقًا للعالم الخارجي، ويعني هذا في - بعض الأحيان - أن تكون هناك روايتان مختلفتان لجماهير مختلفة، وأحيانًا يعني هذا أن كل الروايات عن موضوع ما قمعت واحتكرت بشدة، وبالتالي قد تكون النتيجة خروج روايات مبتذلة أو خالية من أي محتوى ذي أهمية.

ثالثًا: يجب أن تقدم «الصين علامة تجارية» في كل المجالات والمنتجات، إذا أرادت أن تحصل على مصداقية دولية، ولذلك، يجب أن تكون المنتجات الصينية آمنة وموثوق بها ومصنعة جيدًا ورخيصة وكثيرة. وإذا لم يحدث هذا، سوف تظل الصين مصنعًا للسلع الرخيصة، وليس شريكًا متساويًا في النظام الاقتصادي للاختراع والتنوع الإبداعي، وهنا يكون دور الإعلام في إدارة هذا الوجه للعلامة التجارية حاسمًا.

تليفزيون المجتمع الصناعي (ICTS):

ترتبط العلامة التجارية (brand) بهذا الفصل؛ لأن الدخول في هذا الإجراء - تنفيذ العلامة التجارية على المسرح العالمي - هو جزء من الإجراء الإعلامي، وهو إبراز هوية الصين خارج حدودها القومية والعرقية، وفي الوقت ذاته هوياتها الثقافية داخل حدودها الجغرافية والسياسية.

لقد تحول تليفزيون المجتمع الصناعي - الذي سيطرت عليه المساحات الإعلامية الصينية في التسعينيات - إلى التشغيل التجاري، بالتوازي مع نموذج إنتاج السوق، وقد أخذ التليفزيون المشفر شكلين في الصين: تليفزيون المجتمعات الصناعية، وهو مخصص للمجتمع والعمليات التجارية المشفرة، وقد بدأ في المراكز الحضرية في التسعينيات، وجاءت تليفزيونات المجتمعات الصناعية في السبعينيات كرد فعل للتغييرات التي طرأت على الأحوال السياسية والثقافية حينذاك، عندما ظهر أن المركز كان يطور قوة أيديولوجية، وكانت محطات تقوية البث التليفزيوني في وحدات العمل تحقق هدفين؛ الأول: تقديم وسائل فعالة لإشباع الدولة بتليفزيون مشفر بشكل رخيص وفعال. الثاني: تغطية الطلب المتزايد على برامج التليفزيون . وعلى العكس، كانت محطات البث التجارية نتاج لطبقة التسعينيات، وتمثل التحرك في اتجاه تحويل الثقافة إلى سلعة في الصين. وكان يتم احتواء المشاريع الأيديولوجية في النظام السياسي الصيني، من خلال خط قوي في كل الأخبار والقضايا العامة الحالية. ولا تميل البرامج الثقافية إلى الخوض في مواجهة السياسات الأساسية للحكومة التي تركز حاليًا على مواءمة الاتجاهات الاجتماعية والتطلعات، مع الحفاظ على الرغبة في تحقيق الثراء، والحاجة إلى استقرار علاقات الطبقة.

وكما تتسبب إستراتيجيات تأسيس علامة تجارية للصين في خلق مشكلات داخلية - فإن تخفيف وتسويق سياسة التليفزيون في الصين، تخلق أيضًا انشقاقات في النظام، وقد وضعت السلطات الصينية - جنبًا إلى جنب مع سياستها التي تشجع على تشفير الصين على نطاق واسع في الثمانينيات - بنية للاتصال من شأنها أن تشجع على الإقليمية، وتقدم مساحة لتجسيد التميز، وفي الآونة المبكرة وقبل أن تبدأ محطات المقاطعات والمدن الكبرى في العمل على تدفق البرامج بشكل جيد، فقد أدت أيضًا إلى تدفق المحتوى الأجنبي، ولم يكن هذا أمرًا

مقبولا لدى المواطنين التقليديين؛ لأسباب التلوث الثقافي، وتأثيرات سياسية غير مرغوبة كانت تأتي مع ذلك المحتوى.

الأغنياء يتحولون إلى الطبقة الثورية:

أثرت الضغوط الاجتماعية والاقتصادية القادمة من خارج الصين على الطريقة التي تتعامل بها مع الاتصال والإعلام، والذي يشتمل على علاقة الصين بمنظمة التجارة العالمية. الآن - وعلى سبيل المثال - تسمح الصين بالملاك الأجانب بالاستحواذ على نسبة تصل إلى 50% من شركات الإنترنت التي تعمل داخل البلاد، وبالتالي، أصبحت الحكومة الصينية ملتزمة بتطوير الإنترنت، في الوقت الذي تفرض فيه قيودًا عليه. وبدون سخرية، أنشأت الحكومة الصينية «وزارة المعلومات» التي تدعم تطوير الإنترنت من جانب، ثم تفرض رقابة على انتشاره واستخدامه من جانب آخر.

ويأتي الحل الوسط الذي تسلكه الحكومة الصينية في سياسة الاتصال، وفي الممارسة الفعلية للرقابة؛ نتيجة لأسباب اقتصادية، وبالتالي لأسباب اجتماعية، فالصين لديها طبقة وسطى طموحة بارزة، ومصالحها هي مصالح الصين نفسها، هذا الحل في النمو الاقتصادي والاستقرار الاجتماعي وبيئة اتصال للعمل.

الطبقة الاجتماعية:

إن ظهور خطاب الطبقة في الصين يرتبط بحدثين في تاريخ الحزب الشيوعي:

الأول: في عام 1949، حينما انتصر الحزب الشيوعي وتأسست جمهورية الصين الشعبية، في ذلك الحين حدثت «الرابطة التفسيرية» - كما أسماها أبتر وساش (Apter and saich, 1998) - للهوية بين ماوية الشيوعية اللينينة، حيث أمروا طبقات الفلاحين والعمال وملاك الأراضي والمفكرين ... إلخ، مما أصبح حقيقة سياسية، صارت الكلمات والروايات أفعالًا، وجعل هذا من الإعلام حاملًا للحقيقة السياسية في الصين اليوم. أما الحدث الثاني فهو حديث جدًّا وتطور منذ المرحلة الإصلاحية بعد 1978، حتى ظهور الطبقات الاجتماعية الجديدة والاختلافات الإقليمية، والذي يملك والذي لا يملك، وأخيرًا ظهور هياكل جديدة لمناهج الناس في التذوق والإحساس من ناحية أولوياتهم، وطرق اختيار أساليب حياتهم. وهنا تبرز أهمية الطبقة كتصميم، ولكن يجب أن يكون التعامل معها كظاهرة معقدة،

تنبع من الإصلاح الاقتصادي، وبناء ثروة شخصية، ومجتمع حديث، يهتم بالمال كـأهم عـنصر في تحقيق النجاح، علاوة على الطموح الذي يمثل القيمة الجوهرية في الحياة اليومية.

إن مجال تصنيف الطبقة الوسطى يعـد هشًّـا إلى حـد مـا، وبصـفة خاصـة إذا وضـعنا في اعتبارنا أنه لا يمثل فقط الاحـتمالات للاسـتهلاك بشـكل واضـح (Wang, 2005, Wangand Zherg, 2005)، ولكنه أيضًا التذوق «للكيف» في الحياة التي تميز «النخبة» الجديـدة. فهـذه النخبة تسعى إلى الاستهلاك المتذوق للسلع الثقافية، ولكنهم أيضًا يظهـرون رغبـة في تحقيـق أفضل أسلوب حياة ممكن لأنفسهم ولأطفالهم، استنادًا إلى مستويات الدخل المختلفة، عـلاوة على الوسائل والعلاقات الاجتماعية. من هذا المنطلق تصبح الطبقة شيئًا أكثر من مجرد المنبع والإنتاج، وبذلك ترتبط - بشكل وثيق - مع كيفية تخيل الناس لمواقعهم في مجتمعهم.

تسلط أفلام مثل أفلام جيا زانجي (Jia Zhanghe) الضوء على قضايا تكـوين الطبقـات في المجتمع الصيني، وتشير إلى أن قضايا هذه الطبقة يجب مناقشتها في الإعلام؛ حتى تتمكن كل الأمة من تفهم كيف أن تأثير التحديث يؤثر، لـيس فقـط عـلى هـؤلاء الـذين يـزدادون ثـراء، ولكن أيضًا على هؤلاء الذين يعملون على جعل هذه الثروة ممكنة.

إن دراسة الطبقة مهمـة في الدراسـات الإعلاميـة؛ أولًا: مـن خـلال قضـية عـرض الخـبرات المختلفة؛ من أجل مساعدة خلق أو استعادة المجتمع الخيالي للأمة. ثانيًـا: أن هـذه الطبقـات المختلفة ليس لديها وصول عادل للإنتـاج الإعلامـي والاسـتهلاك. ثالثًـا: أن الحكومـات تفضـل طبقة أخرى في صنع ودعم سياسة الإعلام.

هناك قضية أخـرى رئيسـة في الدراسـات الإعلاميـة، وهـي اللغـة، فهـذه القضـية في غايـة الأهمية في الصين والهند، عند الوضـع في الاعتبـار النطـاق والمجـال لتعـداد سـكانهم؛ فهـؤلاء الذين يحصلون على دخول مرتفعة، لديهم فرص أفضل في تعليم أفضل، ويتحدثون ويفهمون اللغة القومية بطلاقة وباستمتاع.

إن سياسة اللغة في الصين تفضل نموذج اللغة القومية، وهذا يجعل هناك تفرقـة عنصريـة ضد الأقليات الـذين يتحـدثون بلهجـات أخـرى، كـما أنهـا تقلـل مـن أهميـة القـوة الثقافيـة للريفيين، وتقوي الرابطة مع النماذج المحلية للغة الصينية.

الهند:

كان هناك سؤال يفرض نفسه في نهاية الثمانينيات ومطلع التسعينيات، يخص السبب الذي جعل الهند لم تستكمل المتطلبات الخاصة باللحاق بالنمور الآسيوية (اليابان وكوريا الجنوبية وتايوان وسنغافورة وماليزيا). ولم تكن الصين حينئذ قد خطت بشجاعة نحو تبني الرأسمالية التي حولت البلد، وكانت النتيجة أن الاقتصاد الذي كان مخطط له من أجل الاكتفاء الذاتي - والذي كان السمة المميزة منذ 1947 - لم يكن كافيًا. وأنه إذا كانت الهند ترغب في تحقيق تقدم اقتصادي، ولعب دورًا أكثر إيجابية على الساحة الدولية - فمن الضروري أن تتبع سياسة اقتصادية إصلاحية.

في عام 1992، أدخلت حكومة الأقلية برئاسة ماكاشينا راو إصلاحات حذرة للأسواق المالية، والتي تبعها تغيير في السياسة الاقتصادية، والذي حول الاقتصاد الهندي، وخلق طبقة وسطى مستهلكة، حجمها 300 مليون نسخة، والهند لديها صناعة برامج حاسبات مزدهرة، تتركز في (بنجالور وهيدرأباد ودلهي) ومومباي أكبر موزع مالي عالمي، علاوة على أنها مدينة عالمية، بالإضافة إلى مدن إقليمية أخرى، بما في ذلك مدينة كالكتا الشيوعية، التي خلقت مناطق اقتصادية تشجع على الاستثمار الاقتصادي والتنمية، علاوة على ذلك، تمت تعبئة التعليم لدعم التنمية القومية بشكل عميق في كل من الهند والصين. وعلى سبيل المثال، تقوم الهند الآن بتدريب 25% من مهندسي العالم، كما أن (التاميلنادو) في جنوب الهند تدرب 25% من إجمالي مهندسي الهند، من خلال نظام جماعي معقد في التعليم الجامعي، ويصادف التحول الاقتصادي في الهند تحرير لموجات الأثير، كما أن الصحافة الهندية تتمتع بتاريخ طويل من الاستقلال عن الحكومة، ولكن الموجات الهوائية تقع تحت احتكار صريح من الدولة.

وتختلف الهند عن الصين في تمتعها بصحافة حرة؛ فالصحافة في الهند تضم قطاعًا يوميًا صحيًّا، يتمثل في تايمز أوف إنديا (Times of India)، والتي تصدر في مومباي، والهند وفي شيناي، وستيسمان في كالكتا، كما يقوى هذا على قطاع دوريات أسبوعي قوي يتمثل في (The Economic and Political weakly), (India Today). كما ورثت الحكومة الهندية (All India Radio "AIR") عن الاستعمار البريطاني، واستمرت الحكومة الهندية على نهج السياسة البريطانية في تحكمها في البث. واستمرار راديو كل الهند وتليفزيون الدولة في العمل تحت سيطرة وزارة المعلومات والبث، حيث صارا بوقًا للحكومة حينئذ، وبقدوم بث

التليفزيون الفضائي تحولت ساحة الإعلام الهندية، وفكرت الحكومة الهندية في فرض الرقابة على البث الفضائي، ولكن في حكم يمثل علامة في تاريخ الإعلام الهندي، أصدرت المحكمة العليا الهندية حكمًا في التسعينيات بأن الأثير ملكية عامة، وأن الحكومة يمكنها أن تنظمه ولكنها لا تملكه.

وازدهر التليفزيون الفضائي لعدة أسباب؛ أولا: بسبب ظهور طبقة متوسطة تزداد بسرعة، ولديها المال الذي يمكنها من الصرف على ما أطلق عليه التليفزيون الترفيهي. ثانيًا: توجد شركة محلية تسمى «والاس كابل»، ترغب في الاستثمار في هذا الاقتصاد المتغير. وكانت «والاس كابل» تقوم بالتقاط وتنزيل إشارات فضائية بشكل غير قانوني من شركات البث العالمية، ويعيدون توزيعها من خلال الوصلات السلكية للمباني والشقق مقابل رسوم. وعرف الناس والاس كابل على أنها سلطة التمويل في عالم تكنولوجيا الاتصال الجديدة، مثل شرائط الفيديو والاشتراكات التليفزيونية والفضائيات، وقامت بتوفيقها للأغراض التجارية خارج نطاق الشبكات الدولية المتعارف عليها. ثالثًا: الحجم الكبير للسوق الهندي المحتمل أثبت أنه مغر لشركات البث العالمية، مثل روبرت مردوخ.

زار مردوخ الهند عام 1997؛ للتفاوض بشأن حقوق البث لـ (Star TV) في شبه القارة الهندية، وقد كان هناك ملاحظتان أثناء الزيارة؛ أولا: تمت معاملة مردوخ على أنه رئيس دولة، وكان لهذا مغزى لشيئين: الإشارة لقوة مردوخ كرئيس لواحدة من أكبر شركات البث العالمية في مجال الأخبار، ولهفة الحكومة على جذب الاستثمار الأجنبي بالهند. وبالتالي إنهاء حقبة نموذج الاكتفاء الذاتي للاقتصاد الهندي. ثانيًا: في الوقت الذي كانت تجرى فيه المناقشات مع السلطات الهندية، رفض مردوخ الالتقاء بالمسئولين في شركة والاس التي كانت تظهر في الهند؛ مما جعلهم يعلنون أنهم يقاطعون بث ستار تي في. وعلى الفور التقط مردوخ الإشارة، والتقى مع شركة والاس.

من المعروف أن ستار تي في هو الحامل للبرامج الأمريكية المعدة سلفًا، كما أنه الممر للإعلان العالمي للعديد من العلامات التجارية الشهيرة. تسبب معارضة هذا المفهوم من حكومات الشعوب الآسيوية ذات التنوع، مثل ماليزيا - سنغافورة - الصين - أندونيسيا - فيتنام، وهي التي تدعم ستار تي في، علاوة على قلة الجماهير، جعلت ستار تي في يعيد صياغة سياسة برامجه، ويطور من مفهوم «الحساسية الثقافية». وهذا يعني في الحقيقة أن ستار تي في،

وضع في مواجهة مع السلطات القومية العديدة؛ مما أدى إلى أن يقوم بمواءمة؛ لكي يتفادى بث أي مواد من شأنها أن تسبب إحباطًا للحساسيات الثقافية المحافظة للدول المختلفة في السوق الآسيوي. فسرت ستار تي في أفعال شركة والاس الهندية في هذا الإطار، علاوة على أن التحول السريع لموقف مردوخ لمقابلة ممثلي الشركة، ووضع أرضية لنظام بث هندي جديد - يوائم بين الدولة وشركات البث التجارية العالمية وشركات التوزيع المحلية، وتمتلك الهند الآن ثماني محطات بث فضائية ثابتة، تخدم 250 قناة تليفزيونية، يصل بثها إلى ما يقرب من 72 مليون منزل.

وقد ورثت حكومة الهند المستقلة من الاستعمار البريطاني أجهزة رقابية مكثفة، وكان البريطانيون لديهم دعم دائم بتفاوت في إعدادهم؛ لكي يؤكدوا على تقدم ملكهم بشكل هادئ. طور البريطانيون نموذجًا للحكم قائمًا على أيديولوجية دعمتها بشكبة رقابة قوية، وضمنتها بجيش كبير وقوي من الضباط المتطوعين البريطانيين، وكانت الأسس الأيديولوجية للمستعمر تقوم على الإيمان بالثقافة الأوربية والنفوذ التكنولوجي، الذي جسد نفسه، من خلال عقيدة النفوذ الأوربي تحت التهديد كان يظن أن النفوذ البريطاني يمثل تهديدًا لرد المستعمر البريطاني بأفعال.

وكانت ثقافة الهيمنة تسود الهند البريطانية، وقد ورثتها الحكومة الهندية، وتبنتها وطبقتها بمزيد من الصرامة أكثر مما فعل الإنجليز حتى حدود التسعينيات، وهي فترة ظهور البث الفضائي، الذي كان تحديًا لنموذج هيمنة الدولة الذي كان سائدًا في ذلك الوقت.

الراديو:

تم إعلان استقلال بنجلاديش في عام 1971م من خلال الإذاعة؛ مما يشير إلى أهمية هذه الوسيلة في ثقافات كبيرة غير مستعملة، كان هذا الراديو المستقل في ذلك الحين غير شرعي، وكان راديو كل الهند (AIR) الذي أسسه الإنجليز. في عام 1947 تم تقسيم راديو كل الهند - اتفاقًا مع التقسيم السياسي - إلى محطات إقليمية في لاهور وكارتشي، وصولًا إلى باكستان. ومن ثم فرضت الشعوب الثلاث في الهند، وباكستان، وبنجلاديش رعايتها الحكومية على شبكات إذاعاتها. ويعد راديو كل الهند أكبر راديو في العالم، حيث يبث من خلال 146 محطة بلغتين قوميتين، الهندية والإنجليزية، علاوة على ثماني عشر لغة إقليمية. جدير بالذكر أن معظم دراسات الإعلام العالمي تتجاهل الراديو، ومن الجدير أن نذكر أن الراديو يستفيد تمامًا

من التقدم التكنولوجي كما يستفيد منه التليفزيون؛ فالراديو الترانزستور صغير الحجم ورخيص الثمن، ويمكن حمله ببساطة؛ الأمر الذي يجعله فعلًا الوسيلة المثالية للاستعمال في الدول النامية.

يلعب راديو كل الهند دورًا أساسيًّا في تشكيل الهند الحديثة، واستمر في توسيع مداه، ليغطي كل المناطق الجغرافية للهند، بما في ذلك المناطق البعيدة في الشمال الشرقي، مثل (أثام، إنجالاند، مانيكور)، علاوة على نطاق برامجه. ويبدو من السطح أن راديو الهند كان يرتبط بعملية التحديث، ولكنه كان يرتبط أيضًا - على مستوى آخر - ببناء دولة حديثة، والذي كانت فيه سياسة التنوع اللغوي والعرقي على قدر هائل من الأهمية، فصار راديو كل الهند آلة مهمة للقومية؛ من حيث توسيع نطاقه ومداه، كما أن التزامه بتحديث الهند كان أيضًا اختصارًا للقومية الهندية من خلال اللغة الهندية.

التليفزيون:

دخل التليفزيون الهند متأخرًا لأسباب اقتصادية وأيديولوجية، وفي عام 1975 لم تستطع مشاهدته سوى خمس مدن فقط، ومنذ ذلك الحين طرأ تطور مذهل عليه؛ نتيجة دخول البث الفضائي، واتخاذ قرارات من شأنها تطوير خدمة بث التليفزيون القومي (دوردارشان). حصل دوردارشان على احتكار التليفزيون حتى مطلع التسعينيات، ولكنه تحول إلى تليفزيون تجاري في عام 1985. ويمتلك دوردارشان الآن 1400 محطة بث أرضية و11 قناة فضائية إقليمية بلغات إقليمية و48 أستوديو، في أنحاء مختلفة من الهند من خلال 19 قناة. جاء النمو نتيجة قرار بإدخال برامج قومية؛ لكي تتوافق مع دورة الألعاب الآسيوية في نيو دلهي عام 1982، وهو العام نفسه الذي تم فيه إدخال خدمة التليفزيون الملون، وفي منتصف الثمانينيات أصبح التليفزيون وسيلة اتصال في الهند على نطاق واسع؛ نتيجة التحول في ممارسات البرامج من جانب إدارة دوردارشان.

لم يعد التليفزيون مجرد وسيلة للتنمية، ولكنه أصبح أيضًا وسيلة للترفيه، وقد أنتجت المؤسسة العديد من المسلسلات الشائعة في الثمانينيات، ومن أشهرها «؟؟ الناس ؟؟ في 1987، ؟؟ 1988- 1989. (محذوف الترجمة كتابة اسم المسلسل وترجمة الباقي).

التليفزيون الفضائي:

لم يهدأ العطش من أجل التليفزيون في الهند، فقد تـم تدشـين (سـتار تي في) وTV Zee في الهند عام 1992، وقد بثت برامجها بدون مقابل، وكانت متاحـة عـلى الأقـمار الصـناعية مـن خلال شركات الأسواق المحلية، وبحلول عام 1992 كان هناك 400,000 منزل هندي مشترك في خدمات التليفزيون ، وبحلـول عـام 1999 كـان هنـاك 22 مليـون مشـترك (Tomas, 2006). يوضح الجدول التالي التوسع في مشاهدة ستار TV في جنوب آسيا.

هناك الآن عددًا من الكتب التي نشرت، وتتناول بالتفصيل ظاهرة التليفزيون الفضـائي في جنوب آسيا (Pageand Crawley)، والأمر الذي يتفق الجميع على نقده هو أن دخول البـث الفضائي حول السـاحة الإعلاميـة في الهنـد، وحقـق مـا أطلـق عليـه سـينجال وروجـرز «ثـورة الانفعال الهندية» (Singhal and Roger's, 2001)، وشركات البث الفضائي الخاصـة الرئيسـة في الهند هي: (Star TV, Zee TV, MTV India, Sony Entertainment Television).

الهند والعالم:

الآن ارسم خريطة للهند، مع تصور لتدفق المحتوى الإعلامي القادم من باقي أنحـاء العـالم من خلال التليفزيون والسينما. تذكر أيضًا أن المحتـوى الخـارج هـو في الاتجاهـات العكسـية. ماذا تفهم من هذا عن المشكلات المتعلقة بمناهج الاستشراق في الدراسات الإعلامية؟

ظهور السينما الهندية:

تعتبر السينما الهندية الآن تعبيرًا مهمًّا عن القومية الهندية، وإن كان هذا ليس هو الحـال دائمًا، فقد تبنت الهند النظام البريطـاني في تصـنيف الصـناعات في بنـاء الدولـة؛ اعـتمادًا عـلى قدرتها في إنتاج سلع ولـيس خـدمات. ولم توضـع السـينما في الاعتبـار عـلى أنهـا أداة لتنميـة الدولة، ونظر إليها على أنها للترفيه فقط، ولا تتضمن محتوى وتفتقر إلى العمق الثقـافي، عـلى الرغم من أنه بحلول عام 1938 احتلت صناعة السينما المرتبة الثامنة في الهنـد. ادعـى صـناع السينما أنفسهم تحالفهم مع القضية القومية، وأشاروا إلى أن استخدام اللغة الهندية ساعد في قضية الاستقلال، إلا أنهم فوجئوا بتجاهل الساسة لهم. وقد تغير هذا الموقف تمامًـا، وصـارت السينما الهندية الآن العنصر الرئيس في توليد الشعور بالقومية الهنديـة، وفي التسـعينيات تـم

إنتاج سلسلة من الأفلام لمعالجة الحرب مع باكستان على كشمير. وفي عام 2001 تم إنتاج لاجان Lagan من إنتاج أشوتوش جاواريكار، والذي يظهر الصراع القومي ضد الإنجليز، وقد فاز بجائزة أفضل فيلم أجنبي في الأوسكار. وفي عام 2007 تم إنتاج فيلم (Chak de! India)، وقد لاقى نجاحًا كبيرًا. ساهم هذان الفيلمان في صناعة علامة تجارية للهند. يقول ميشرا (Mishra, 2002): إن بوليوود أصبحت العلامة التجارية العالمية للهند، ويرى البعض أن الملابس والموسيقى والفانتازيا والأغاني والرقص، أصبحوا من العناصر الأساسية في السينما الهندية.

هناك خاصية أخرى متلازمة في الفيلم الهندي منذ الثلاثينيات على الأقل، وهي صناعة النجم كواحدة من أدوات الدراما. يقول المنتج السينمائي المحدث ساتيا حيث راي ذو الأصل البينجالي: إنه لا يهم ما يحدث في الفيلم، فكل الأفلام متشابهة، ولكن النجم هو ثورة الدراما، وهو موضع الرغبة والتوقع.

وفي العديد من الجوانب، ترجع أصول نظام صناعة النجم في صناعة السينما الهندية إلى الإعجاب والرغبة في تقليد هوليوود في العشرينيات.

> تدريب:
> تم تناول نظرية النجومية في دراسات السينما والإعلام في العديد من الأطر. اختر صناعتين من صناعات السينما غير الهندية (مثلًا: الصناعات الأمريكية أو الألمانية؛ فسوف يقدموا لك اتجاهات عالمية). اختر نجومًا من داخل هذه الصناعات، وتتبع تاريخهم في المهنة. ما هي العناصر الحاسمة في نجاحهم؟ كيف تحولت النجومية بين ما كان متوقعًا وتداخل في الحقبة الأولى من القرن العشرين، مقارنة بالنماذج الحالية للنجومية؟ قارن بين مفهوم النجم والشهرة.

بوليوود:

تخدم بوليوود ليس فقط الجمهور الهندي المحلي، ولكن أيضًا الجمهور الهندي الذي يعيش في الخارج، وكان إجمالي المدخلات النفقية في عام2006 من أفلام بوليوود خارج الهند، هي تقريبًا بالقدر نفسه داخل الهند. وإذا قارنا الضرائب الحكومية التي فرضت على الأفلام ومقارنتها بشكل تقريبي - فإن الهند حصلت على 2,427,510 دولار أمريكي عام 2001،

بينما كانت مدخلات الضريبة المجمعة للولايات المتحدة وإنجلترا 1,546,734 دولارًا أمريكيًّا، والجدول رقم 9. 8 يبين لنا أن بوليوود تمثل تجارة كبيرة.

Table 9.8 The Indian movie industry, 2006

Overall size of Indian movie industry	US$2 billion
Total number of multiplexes	480
Revenue from box office	85 per cent
Home video share of overall movie market	8 per cent
Bollywood movie tickets sold	3.8 billion

Source: *India Today* (2007).

ويفضل 97% من شباب الحضر الهندي مشاهدة الأفلام في دور العرض، بينما يفضل 75% من الشباب الهندي من غير الحضر مشاهدة الأفلام في المنزل، وتمثل الأفلام الناطقة باللغة الهندية 20% من الأفلام المنتجة في الهند، بينما تمثل أفلام التاميل والتلوجو 40%. وجدير بالذكر أن دور العرض تمثل 10% من الشاشات، ولكنها تمثل 37% من دخل السينما، ودخلت بوليوود في الإنتاج المشترك مثل أفلام ماري جولد والغزاة (Marigold and the Invaders) الذي تم تمويله من مستثمرين في إنجلترا وألمانيا والهند.

يعد فيلم نحن الشعب (Swades, we the people, 2004) علامة مميزة في سينما بوليوود، ونموذجًا لقومية الهنود المقيمين في الخارج، وهذا الفيلم يستعرض كيف جمعت الروح القومية بين الرغبة في التحديث، مع الشوق للوطن والثقافة القديمة، ويتضح أن سينما بوليوود تسعى إلى خلق روح القومية.

وكان في عام 1938 سبع وستون مجلة مخصصة لصناعة الفيلم الهندي، وهناك ما هو أكثر اليوم، وتم دعم هذه الأرقام بآلاف المواقع التي تبحث في بعض جوانب هذه الصناعة، وإذا كنت مهتمًّا بهذا الموضوع فيمكنك أن تبحر عبر الإنترنت؛ للوصول إلى البعض، وقد يكون الأمر ممتعًا.

ملخص:

تخدم بوليوود ليس فقط الجمهور الهندي الداخلي، ولكن أيضًا الجمهور الهندي الذي يعيش في الخارج، وفي عام 2006 كانت العائدات الشاملة لأفلام بوليوود خارج الهند هي ذاتها من الأفلام داخل الهند.

اللغة والسينما:

كانت اللغة دائمًا مثار جدل كبير واسع، وقضية سياسية في الهند، وهـذا البلـد مـنظم مـن الناحية السياسية طبقًا لمسارات لغوية، وقد أعاد اللغويون القوميون تسمية المدن الرئيسة في الهند بأسماء هندية أصيلة، فمثلا، أصبحت كلاكتا تسمى كلكوتـا، وأصـبحت مـدراس تسـمى شيناي، وأعيدت تسمية بومباي باسـم مومبـاي. وعـلى الـرغم مـن ذلـك، فـإن الكثـيرين مـن السكان في المقاطعات الجنوبية، يصرون على استخدام اللغة الإنجليزية في المراسلات الرسمية؛ لأنهم يرون أن اللغة الهندية تجسيد للإمبريالية الثقافية للشمال الهندي.

وأخيرًا فإن نظام التعليم، تم تنظيمه أيضًا طبقًا لمسارات لغويـة، فالطفـل يمكنـه الـذهاب إلى مدرسة إنجليزية أو هندية أو تاميل، طبقًا لرغبة الوالدين وحالتهم الاقتصادية، وينتج من كل هذا مزيج لغوي معقد وثري تلعب فيه السينما دورًا مهمًّا، ويقدم جدول 9. 10 لمحة عن ساحة الإعلام الهندي.

Table 9.10 The Indian mediascape

	Pre-reform	1980-1999	2000 to present
Economic system	Autarky- self sufficiency	Open markets with some state ownership	Internationalization of markets
Media regulation	Electronic media under control of government	Open skies policy	Deregulation
Social stratification	Caste system; urban/rural divide	Growth of middle classes; worsening urban/rural divide	Attempts at positive discrimination
Function of media	lndianization; Press Fourth Estate	Education; lessening of bureaucratic control	International and diasporic
Types of media	Print, radio, TV and film	Rise of cable wallahs	Emergence of caste and regional media
Media Characteristics	Bureaucratic nationalism; development	Diversification with emphasis on entertainment and celebrity	Convergence and globalization- StarTV and Sony
Crisis	Controlling press, maintaining development emphasis	Issues with cultural imperialism *urban*!*mofussi/* (rural) divide continues	Modernization of the state sector; All India Radio world's largest radio broadcaster; competition between private and state sectors

تعد الهند والصين نموذجين للتعبير في كل عناصر عملية الوساطة التي تمت مناقشتها في هذا الكتاب، بما في ذلك الهياكل والمؤسسات والمحتوى والجماهير والتأثيرات.

وظهور الطبقات الاجتماعية الطموحة قد أثر على كل من الصين والهند، وشكل اقتصادهما وتوقعهما، وقد تغيرت الهياكل والمؤسسات الإعلامية الرسمية في هذين البلدين بمرور الزمن، فالهند التي كانت مستعمرة في وقت سابق، أصبحت الآن مصدرًا للمحتوى الإعلامي لدول أخرى، أو كما هو الحال في الصين، تصنع محتوى يعكس اهتمامات طبقاتها الطموحة المحلية.

وصار التمييز في البعد الاجتماعي في الدولة يزداد، من خلال هيمنة لغة على الأخرى، أو طبقة على الأخرى، وكان لإعلام الاتصال دور جوهري في هذه العملية.

تشتمل العولمة - في حدها الأدنى - على شبكات مثل شبكات الإعلام والسلع والناس، التي تعبر الحدود القومية، وتخفي صداها وكثافتها وإيقاعها وتأثيرها. ودول مثل الصين تبني هوية قومية من خلال علامة تجارية يتم نقلها جزئيًّا من خلال الإعلام. والهند لديها بالفعل علامة تجارية فرعية ودولية من خلال سينما بوليوود، وفي الوقت ذاته تبنت كل من الهند والصين إعلامًا اجتماعيًّا له شبكات مثل الإنترنت، على الرغم من أن أشكال تبني ونشر هذه الشبكات مختلفة في كلا البلدين. وهذا الإعلام الذي يقوم على الطلب الاقتصادي يضع بلادًا مثل الصين في وضع متناقض، فهو من ناحية يدعم التنمية وينشر الإنترنت، ومن ناحية أخرى يقيد استخدامها.

في نهاية هذا الفصل يجب أن تكون قادرًا على:

1- تطبيق مفهوم العلامة التجارية على قضايا القومية والعولمة.

2- إجراء مناقشة نقدية لتأثير السينما الصينية والهندية في الأطر العالمية.

3- تطبيق فكرة الطبقة الاجتماعية على الساحات الإعلامية في بلاد مختلفة بالشكل النقدي.

الموضوعات الرئيسة:

1- العلامات التجارية الوطنية: فكرة إشارة أو علامة ترمز إلى سمعة قومية، أو شهرة وطنية، أو ما يرمز إلى هوية وطنية.

2- الطبقة الاجتماعية: الطبقة هي شيء ارتبط بأصل أو إنتاج، ولكنه ارتبط أيضًا بكيفية تصور الناس لمكانتهم في مجتمعهم. والهند مثل الصين لديها تقسيم حضري وريفي مهم، والإعلام في هذه الأطر يعكس طموحات الطبقات الأكثر ثراء.

أسئلة للمناقشة:

1- أحضر إلى قاعة الدراسة مجموعة من العلامات التجارية لشركات وغير شركات عالمية، ترى أنها مثيرة للجدل. ناقش ماذا تعني هذه العلامات التجارية للجمهور العالمي، ولماذا ترى أنها مثيرة للجدل؟ اذكر بعضًا من مشكلات مفهوم العلامة التجارية بالنسبة للدولة.

2- اختر دولة غير دولتك، وصمم عرضًا متعدد الوسائط لفصلك، ترى أنه يستعرض تأثير الطبقة الاجتماعية في الدولة على إعلامها وجماهيرها ومحتواها.

3- أحضر فيلمًا تحبه، ولكنه لا يرتبط بثقافتك، واستعرض بعض مشاهد الفيلم، وناقش لماذا استمتعت بها، ولماذا تختلف تفسيراتك عن الجماهير المرتبطة بثقافة هذا الفيلم.

4- ابحث عن اختلافات فرعية ولغوية في إعلام وجماهير ومحتوى داخل بلدك. اعرض بعض الأمثلة لمناقشتها.

5- انظر إلى بعض النسخ الإنجليزية للأخبار في الصين والهند. هل القصص الإخبارية التي اختاروها متشابهة أم مختلفة؟ وكيف كانت متشابهة أو مختلفة؟

الجزء الرابع
الهيكلة والتنظيم

العناصر:

الفصل العاشر: آلية الحكم والهويات الرقمية.

الفصل الحادي عشر: وسائل الإعلام التفاعلية والأخبار.

الفصل الثاني عشر: اقتصاديات الإعلام.

الفصل الثالث عشر: الألعاب.

الفصل الرابع عشر: الأبحاث حول وسائل الإعلام.

الفصل الخامس عشر: خاتمة.

تناول الجزء الثالث من هذا الكتاب مفاهيم مثل الرأي العام والثقافة، وكيف يتأثر كل من الجماهير والمحتوى الإعلامي بطريقة إدارة التصور الإعلامي، وملكية وسائل الإعلام، والتيارات الثقافية المهيمنة كذلك، وفي هذا الجزء نتناول قضية ظهور الصين والهند كدول إعلامية عالمية، إلى جانب مناقشة الآثار المترتبة على ذلك بالنسبة للطبقات الاجتماعية في البلدين، والتي يمكن وصفها بأنها طموحة، تسعى للنجاح والمغامرة، فيما يتعلق بالمشاريع الاجتماعية. يتطرق الكاتب في الجزء الرابع من كتابه إلى الهياكل التنظيمية والمنظمات، مثل الحكومات الإلكترونية والأعمال المرتبطة بوسائل الإعلام وصناعة الألعاب، والأبحاث التي تتناول وسائل الإعلام. تتحدى وسائل الإعلام التفاعلية (القائمة على التفاعل والمشاركة) نظائرها النمطية والتنظيمية، وطرقهم المركزية في التعامل مع الأخبار والجماهير، وكذلك في خلق المحتوى الإعلامي.

الفصل العاشر: آلية الحكم والهويات الرقمية:

يتناول هذا الفصل الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في المشاركة في عملية الديمقراطية الحديثة بالتفصيل، ويدرس الفصل مفاهيم الحكومات الإلكترونية والحكم الإلكتروني، إلى جانب دراسة حركات العصيان الإلكترونية، وما يسمى بحركات "hacktivist"، وهي عمل من أعمال قرصنة الإنترنت، أو اختراق أنظمة الكمبيوتر؛ لغرض سياسي أو بدافع اجتماعي. وكذلك يتناول الفصل قدرة وسائط الإعلام الجديدة على خلق شخصيات رقمية تتسم

بالإيجابية أوالسلبية. كما يدرس الفصل بعض الآثار المترتبة على الخصوصية؛ نتيجة ظهور الشخصيات الرقمية.

الفصل الحادي عشر: وسائل الإعلام التفاعلية والأخبار:

يبحث في العلاقة بين وسائل الإعلام القائمة على التفاعل والمشاركة والأخبار والعلاقات العامة، ويناقش الفصل الخصائص التي تتصف بها الأخبار وفكرة العرض عن طريقة تقديم الأمثلة والنماذج "Typification"، ويناقش كذلك أفكار الصحفيين حول ماهية وحقيقة الأخبار، وكيف تؤثر طريقة تقديم الأمثلة والنماذج "Typification" على اختيارهم للأخبار.

كما يدرس الفصل تأثير كل من الإعلام الدفعي أو "push media" - وهي إحدى الطرق المستخدمة في نشر المواد الإعلامية، حيث يتم إرسال أجزاء المحتوى الإعلامي إلى المستخدم أو المشاهد على دفعات متسلسلة، وبمعدل تحدده الشبكة التي يقوم المستخدم بالاتصال بها - وأثر المنتديات التفاعلية على الصحافة والعلاقات العامة، كما يتناول الفصل النماذج الإقناعية البديلة الناشئة.

الفصل الثاني عشر: اقتصاديات الإعلام:

يناقش الفصل خدمة البث العامة كخدمة للصالح العام ، كما يدرس التحول المحتمل في صناعة الإعلانات عن اعتماد الشهرة كأساس لقياس مشاركة الجمهور في عملية التطوير، ويتناول الفصل خدمة البث العامة كنموذج اقتصادي وكسلعة عامة، كما يتطرق إلى التغييرات التي شهدتها الاقتصاديات الإعلامية التقليدية، فيما يتعلق بوسائل الإعلام التجارية، ولا سيما التغييرات التي طرأت على الإعلانات، وأيضاً يدرس الفصل ظاهرة القرصنة وآثارها على وسائل الإعلام التجارية.

الفصل الثالث عشر: الألعاب:

يعرض الفصل للقارئ كلًا من ثقافة الألعاب وصناعة الألعاب كظاهرة عالمية، ويدرس ظاهرة تطور الألعاب الرقمية. ويقدم الفصل الأفكار لبناء العالم، وبدايات ظهور وسائل الإعلام liminality ، والألعاب كجزء من عملية وضع النظريات المتعلقة بالجماهير، وكذلك يتناول تسويق مفهوم تضاغط العمر، أو "age compression" (وهو ما يحدث عندما يسعى الأطفال للحصول على الألعاب التي يلعب بها الأطفال الأكبر عمرًا أو

البالغين، مثل ألعاب الكمبيوتر والأقراص المدمجة، وغيرها). كما يدرس الفصل دور الألعاب كظاهرة عالمية، وكذلك ارتفاع وتيرة انتشار الألعاب المعروفة بـ "pervasivegames".

الفصل الرابع عشر: الأبحاث حول الإعلام:

ويقدم الفصل الأبحاث التي تناولت وسائل الإعلام ، وخاصة الدور الذي تلعبه الأبحاث الكيفية، كما يدرس الفصل مصطلحات البحث، والفروق بين الأبحاث الكمية والأبحاث الكيفية، ويقدم نموذجًا تفسيريًّا للدراسات البحثية التي تتناول وسائل الإعلام.

* * *

الفصل العاشر
آلية الحكم والهويات الرقمية

يتناول الفصل:

1- مفاهيم الحكومات الإلكترونية والحكم الإلكتروني.

2- حركات العصيان الإلكترونية، وحركات ما يسمى بحركات "hacktivist"، وهي عمل من أعمال قرصنة الإنترنت.

3- قدرة وسائط الإعلام الجديدة على خلق شخصيات رقمية تتسم بالإيجابية أو السلبية.

4- بعض الآثار المترتبة على الخصوصية؛ نتيجة ظهور الشخصيات الرقمية.

يقدم الفصل العاشر من الجزء الثالث في هذا الكتاب لمحة عامة عن بعض التحولات التي حدثت في "mediascapes" (وهو مصطلح يصف الطريقة التي تؤثر بها الصور المرئية على العالم وعلى الثقافة البصرية)، أو وسائل الإعلام المشاهدة في الهند والصين، والتي نشأت كنتيجة لتطلعات الطبقات الاجتماعية الغنية المتزايدة في هذه الدول، وتسارع وتيرة استخدام وسائط الإعلام الجديدة، حيث تعمل الصناعة الصينية وصناعة الأفلام في الهند على المسرح العالمي، وتؤثر على قضايا الهوية الدولية والسلطة على نطاق أوسع. ويلقي الكاتب في هذا الفصل من الكتاب النظر عن كثب على كيفية تأثير الوسائل الإعلامية القائمة على التفاعل والمشاركة في قضايا الحكومة والحكم والهوية.

وجدنا في الفصول السابقة أن الحكومات الحديثة قد وضعت ونشرت تصورًا معقدًا لأساليب الإدارة، التي تهدف إلى التأثير على السكان على الصعيد الوطني والدولي على حد سواء، كما رأينا أيضا تركيزًا كبيرًا وملحوظًا في قضية ملكية وسائل الإعلام - التقليدية منها والجديدة - في المجتمعات الصناعية المتقدمة.

وقد تزامن ذلك مع حدوث ثورة في وسائل الاتصال التي تعرف بالند للند أو النظير للنظير "Peer-to-Peer" (حيث يتم تبادل الملفات والبيانات بين جهازين شخصيين على شبكة الإنترنت)؛ من تحميل الأغاني من خدمة "Napster" - هي إحدى خدمات الموسيقى التي يمكن الوصول إليها عن طريق شبكة الإنترنت - إلى تحميل أفلام ومقاطع الفيديو من موقع يوتيوب "YouTube" الشهير.

وقد شهدت معدلات المشاركة المدنية النمطية انخفاضًا - التي قـام "Putnam " بتوثيقهـا (2000) - وفي المقابل ازدهرت التطبيقات التكنولوجية القائمة عـلى المشـاركة، مثـل الإنترنـت، والتي قام كل مـن "Coleman"، و"Taylor" و "van de Donk" (1999)، بوضـع النظريـات حول هذا النوع من التطبيقات التكنولوجية التفاعلية. هذا وقد اعـترف "Putnam" بأهميـة وسـائل الإعـلام التفاعليـة، وقـدرتها عـلى المسـاهمة في المشـاركة المدنيـة، وفي العمليـات الديمقراطية على حد سواء.

ندرس في هذا الفصل ظهور فكرة الديمقراطية الإلكترونية، والمحاولات التي تقوم بها بعض الجماعـات مثـل "Cult" أو "Dead Cow"، ومنظمـة التجـارة العالميـة WTO لتـنظم الاحتجاجات؛ بهدف تعبئة الرأي العام ، حيث تتخذ من الوسائل التكنولوجية الجديدة ساحة لإقامة هذه الاحتجاجات. كما يلقي الفصـل الضـوء عـلى الاتجاهـات والتيـارات التـي تراقـب ازدياد انتشارالشخصية الرقمية.

الفاعلية الإعلامية والمواطنة والمشاركة:

وهي كما صـاغها "Spiderman,2002": "كلـما زادت السـلطة زادت المسـئوليات"، أعلـن "Sian Kevill" في فبرايـر مـن عـام 2003 خطـط هيئـة الإذاعـة البريطانيـة "BBC" المقترحـة للديمقراطية الرقمية. لقد بدأ الحراك السياسي والفاعليـة السياسـية المعتمـدة عـلى الإنترنـت، ولكنه - حتى الآن - لا يعدو أن يكون مجرد عالم كبير، يهيمن عليه عدد صـغير مـن النشـطاء الـــذي يُعرفـــون بمســـتخدمي الإنترنـــت الأذكيـــاء "Internet-smarts"، مثـــل موقـــع www.stopesso.com، وتسعى هيئة الإذاعة البريطانية "BBC" إلى تقديم يد العون لشريحة عريضة من الجمهور؛ من أجل أن يجدوا صوتهم من خلال معالجة العقبات التي تحـول دون زيادة المشاركة (http://www.opendemocracy.net)، والذي تـم اسـترجاعه في فبرايـر مـن عام 2003).

وتعد الفكرة التي تنادي بأنه ينبغي على المذيعين العاملين في خدمة البث العام أن يكونوا في طليعة الحوار الديمقراطي - فكرة مثيرة للاهتمام وشيقة، حتـى لـو بـدا الأمـر وكـأن هـذه الفكرة كانت سابقة من نوعها بالنسبة لهيئة الإذاعة البريطانية.

سرعـان مـا لاحـظ أوائـل مؤسسي الإذاعـات العامـة الفـرق بـين إرسـال المعلومـات والتثقيف والترفيه، وبين الانخراط في الحوار الـديمقراطي، وقـد أشـار "Lord Reith" - رئـيس

ومؤسس هيئة الإذاعة البريطانية - إلى أن تناول الموضوعات المثيرة للجدل يعد محورًا أساسيًّا للدور المنوط بهيئة الإذاعة البريطانية. وعلاوة على ذلك، ينبغي ألا تتناول هيئة الإذاعة البريطانية المواضيع المثيرة للجدل بطريقة مترددة وغير حاسمة، بل وغير مبتذلة كذلك. (Briggs ,1965,128 .9)، وعلى الرغم من ذلك فقد عبر "Reith" عن معلومات إضافية مهمة.

لم تمثل هيئات الإذاعات العامة (factories of dreams)، أو "مصانع الأحلام"، بل كان يجب أن تكون هيئات نشطة من أجل الديمقراطية؛ حتى تتمكن من توليد الشعور بالثقة، والمشاركة لدى الجماهير؛ حيث إنه يمكن أن تفقد هذه الهيئات الإذاعية ثقة المواطنين إذا لم يروا سعيها من أجل تحقيق الديمقراطية.

وبالنسبة إلى "Reith"، فإذا رفض المواطنون هيئة الإذاعة البريطانية - كمصدر مطلع على أحدث المعلومات وجذاب وموثوق به - فإن هؤلاء المواطنين سوف يسعون في البحث عن مصادر أقل جدارة بالثقة، وقد لا توفر هذه المصادر مناخًا صحيًّا للديمقراطية. وكنتيجة لذلك، فإن إعلان "Sian Kevill" حول دور هيئة الإذاعة البريطانية في الديمقراطية الرقمية، يتوافق تمامًا مع أفكار ومبادئ ومعتقدات "Reith".

يبدو عالم الإنترنت ووسائل الإعلام الفاعلة وكأنها أنشطة لا تريد لأطفالك المشاركة فيها، وتنطوي هذه العبارة على شكوك في السلطة وتعكير لصفو العلاقة بين الشعب والسلطة، ولكن كما أشار كل من "Mueller" و"Page" (2004)، فإن نشاط وسائل الإعلام على وشك أن يصبح مثله مثل أي مواطن مطلع، وكأنها دائمًا حاضرة في قلب الديمقراطية، كما أنه من الممكن أن يحدث سوء استغلال للمعلومات في الديمقراطية الحديثة، وكذلك في الديكتاتورية الحديثة.

يعد مجتمع وسائل الإعلام، ووسائل الإعلام المتطرفة والمهمشة بمثابة محاولات تهدف إلى توفير مساحات تواصلية للحوار الديمقراطي، وتوفير مصادر للآراء المتنوعة. لقد اعتبر (Habermas, 1984) أن من الأمور البديهية والمسلم بها أن يتصرف الناس بطرق تشوه وجه عالم الاتصالات، ولكن في حقيقة الأمر ما يسعى إليه البشر هو معرفة الحقيقة.

تعد سهولة الوصول إلى وسائل الإعلام عنصرًا حيويًّا في بنيان عملية الديمقراطية ومحورًا أساسيًّا في عملية مشاركة المواطنين، ويبدو أن التقدم الذي شهدته وسائل الإعلام الجديدة -

وآخرها الإنترنت - قد حفز الكثير من النقاشات الدائرة حول المواطنة والمشاركة في المجتمع بدرجة كبيرة. قد يُقال إن المواطنين يتمتعون بنوعين واضحين من الحقوق؛ أولهما: الحقوق السياسية (مثل: حق الانتخاب، وحرية التعبير، وحق التظاهر والتجمع، وحق التأهل للمناصب العامة)، وثانيهما: الحقوق الاجتماعية (مثل: حق الحصول على الخدمات الصحية، والتعليم، وخدمات الرعاية الاجتماعية).

وتتضمن معظم مفاهيم المواطنة على حقوق وواجبات كل مواطن في عملية المشاركة السياسية والاجتماعية والاقتصادية. إن المشاركة هنا تعني أن يشارك المواطن في عملية تقاسم القرارات، التي تؤثر على حياة الفرد وحياة المجتمع الذي يعيش فيه. وتعد المشاركة هي الوسيلة التي يتم بناء دولة ديمقراطية بواسطتها، وهي بمثابة المعيار الذي يجب أن تُقاس وفقه العمليات الديمقراطية (استدل به: Hart في Balnaves وShoesmith وWalsh في 2006).

ويُنظر إلى المشاركة نظرة تقليدية، باعتبارها وسيلة الوصول الى أماكن صناعة القرار ومعاقل السلطة، ولكن يمكننا القول إن عملية المشاركة تسمح كذلك للأنظمة الحقيقية "regimes of truth" أن تكون عرضة للتحدي (Foucault,1998). وهذا يعني أن المشاركة يمكن أن تعطي الشعب صوتًا؛ إما لكي تؤكد خطابات حقيقة، أو بهدف تحدي الخطابات الخاطئة أو الكاذبة والطعن فيها، كما توفر عملية المشاركة الفرصة كي تحل محل هذه الخطابات الكاذبة تشكيلات خطابية استطرادية ومنطقية أخرى.

وفي حين أنه قد يتوافر أمام الناس الفرصة للمشاركة في المجتمعات المحلية داخل بلادهم - فإن القليلين منهم من يفعل ذلك، لقد تراجع الملايين والملايين في كل عام على مدى العقد أو العقدين الماضيين عن المشاركة في شئون مجتمعاتهم "Putnam,1995". ويرى " Robert Putnam" أن قواعد وشبكات المشاركة المدنية، تؤثر بشكل وثيق على أداء ممثلي الحكومة، وتعد المشاركة المدنية - مثل الاشتراك في الجمعيات التطوعية، أو في مساعدة الجيران - ووجود جو صحي من الديمقراطية أمرين مترابطين ارتباطًا وثيقًا.

وقد كشفت الدراسة التي أجراها "Putnam" - ذو العشرين عامًا، والتي تناولت الحكومات المحلية في إيطاليا - أن الكثير من هذه الحكومات المحلية تكاد تكون متطابقة تمامًا على الورق، في حين أنها تختلف في درجة فاعليتها وكفاءتها ونشاطها اختلافًا كبيرًا.

لقد أظهر تحقيق منهجي أن نوعية الحكم تتحدد وفقًا للتقاليد طويلة الأمد لعملية المشاركة المدنية، أو في بعض الأحيان وفق عدم وجودها. ويعد إقبال الناخبين، ومعدل قراء الصحف، ومعدل العضوية في جمعيات موسيقى الجوقة، وأندية كرة القدم، بمثابة العلامة المميزة للمنطقة الناجحة. في الواقع لقد رجح التحليل التاريخي أن هذه الشبكات المنظمة للتضامن التبادلي والمدني - بعيدًا عن كونها ظاهرة عارضة لعملية التحديث الاجتماعي والاقتصادي - هو شرط مسبق لها.

النشاط:

قم بإجراء استطلاع رأي غير رسمي في نطاق مجموعتك الدراسة، ويجب أن يشتمل على هذه الأسئلة:

* كم عدد الأنشطة التي تتناول شرح وتعزيز مبدأ المواطنة، والتي تعتبرها في بعض الأحيان جزءًا من الحياة العادية، أو من المناسبات الخاصة (مثل يوم الانتخابات)؟

* ما هي الأنشطة التي ترغب في الاشتراك فيها، ولكنك ترى أنها غير متوفرة أمامك؟

* ما هي الأنشطة الخمسة التواصلية الرئيسة (أو أنواع الأنشطة) التي يلزمك الاشتراك فيها؛ لكي تصبح مواطنًا مشاركًا في المجتمع؟

يرى "Putnam" أنه كانت هناك - بالتأكيد - زيادات كبيرة في عضوية جمعيات النشطاء، أو جمعيات الضغط، مثل نادي Sierra ، والهيئة الوطنية للمرأة ، والرابطة الأمريكية للمتقاعدينAARP ، ومع ذلك - ففي الوقت ذاته - انخفضت نسبة الأمريكيين الذين يرون أنه يمكن الوثوق في معظم الناس بأكثر من الثلث في 1960، عندما اختار 58 % ذلك الاختيار، وفي عام 1993 عندما قام 37 % بالشيء نفسه. ويظهر الاتجاه نفسه جليًا في جميع الفئات التعليمية؛ حيث إن الثقة الاجتماعية ترتبط ارتباطًا وثيقًا بالتعليم، وبسبب ارتفاع المستويات التعليمية ارتفاعًا حادًا، هذا وسيتضح الانخفاض العام في الثقة الاجتماعية بصورة أكبر إذا أغفلنا تأثيرعامل التعليم (Putnam,1995).

لا تعد المشاركة عملًا فرديًا ولا جماعيًا، وإنما هي - في حقيقة الأمر - عملية قد تنطوي على مستويات متفاوتة من المشاركة والتدخل، ومن الممكن أن يتسبب ذلك في تجريد الناس من سلطتهم. فعلى سبيل المثال، قامت المجتمعات بوضع تعريفات محددة لإمكانية الحصول

على الموارد والحصول على المواطنة كذلك، وينطبق ذلك على الأطفال؛ حيث إنهم يُحرمون من حق الاختيار.

وخير مثال على الحرمان من حق الاختيار - والذي حظي بتغطية إعلامية كبيرة - قضية "Jonathon Lebed"، مراهق ولاية نيو جيرسي الأمريكية، الذي بدأ في تداول الأسهم في البورصة عبر شبكة الإنترنت من أمام شاشة جهاز الكمبوتر في منزله (Lewis,2001).

لقد أنشأ (Lebed) موقعه الخاص على شبكة الإنترنت، والذي يخدم الشركات ذات رءوس الأموال الصغيرة، وفجأة أضحى موقع ذلك المراهق يستقبل ما يصل إلى 1،500 زائر يوميًا. ثم بدأ (Lebed في انتقاء الشركات التي اعتقد أن لها مستقبلًا جيدًا، ثم بدأ في التعبير عن حماسته وتأييده لأسهم هذه الشركات عبرالإنترنت على نطاق واسع، وتقديم النصيحة للناس بشرائها. وهكذا لم يربح ذلك المراهق المال من أجل نفسه فقط، ولكنه تسبب في ربح كل من عمل بنصيحته، لقد تصرف Lebed) مثل أي سمسار يعمل في بورصة نيويورك، وربح ما يقرب من 800000 دولار في ستة أشهر. وقد بدأت لجنة البورصة والأوراق المالية (SEC) في التحقيق معه بعد تلقيها شكاوى من السماسرة الكبار والمحللين، الذين - بلا شك - شعروا بأنهم مهددون بسبب شاب غير مدرب يعمل في مجال عملهم، يبلغ من العمر خمسة عشر عامًا، ولكنه يستطيع القيام بعملهم على نفس القدر من الكفاءة والفاعلية، وبدون أن يحصل على أية عمولة أو مقابل لنصائحه التي يقدمها للمستثمرين.

وقد أجبرت لجنة البورصة والأوراق المالية (SEC) - في نهاية المطاف - Jonathon على دفع مبلغ 285،000 دولار، على الرغم من أنه لم يرتكب أية أمور غير قانونية، يتلخص الخطأ الذي ارتكبه Jonathon في انتهاكه للفكرة الشائعة بأن الأطفال لا يمكنهم تأدية وظائف البالغين الذين يتقاضون أجورًا مرتفعة، ويمكننا القول – حرفيًا - إنه قد دفع ثمن ذلك، فقد حُرم Jonathon من حق المشاركة في الاقتصاد بسبب سنه.

قد تمثل تصرفات (Lebed أكثر ما تمثله تصرفات أي مراهق ذكي يمتلك الموهبة في استخدام شبكة الإنترنت، والتعامل في سوق الأوراق المالية، فربما تشهد هياكل عمليات المشاركة والتمثيل تغييرات، أو ربما هم بحاجة إلى التغيير. تستكشف الحكومات الديمقراطية عن إمكانية إقامة الديمقراطية الإلكترونية، والمشاركة الإلكترونية، كما يستخدم النشطاء في ما يُعرف بحركات العصيان المدني الإلكترونية (electronic civil disobedience) -

هياكل تواصلية جديدة، أصبحت ممكنة بفضل شبكة الإنترنت؛ للتأثيرعلى عملية صنع القرار.

الملخص:

تعد المشاركة المدنية، مثل الاشتراك في الجمعيات التطوعية أو في مساعدة الجيران، ووجود جو صحي من الديمقراطية - أمرين مترابطين ارتباطًا وثيقًا، وفي حين أن المشاركة المدنية النمطية، شهدت انخفاضًا كبيرًا في المجتمعات الديمقراطية، فكيف يمكن لشبكة الإنترنت، وغيرها من التطبيقات التكنولوجية الحديثة، تعزيز عملية المشاركة في الديمقراطية؟

مناقشة:

كما أشرنا آنفًا - وكما سيأتي في الفصل الثالث عشر - إن المسوقين للألعاب افترضوا أن هذا الجيل من الأطفال أكثر ذكاء من الأجيال السابقة، لذلك استهدفوهم لبيع ألعابهم. وإذا كان هذا الجيل من الأطفال هم بالفعل أكثر تقدمًا وذكاء بدرجة تفوق التوقعات السابقة - فلماذا لا يُمنحون حقوقهم للمشاركة الفاعلة في الاقتصاد؟ وبالطبع يثير هذا التساؤل شبح استرقاق الأطفال المنتشرين في جميع أنحاء العالم، وكذلك قضية عمالة الأطفال، ولذلك فلا يمكن اعتبار ذلك سهلًا ... حاول الموازنة بين مصالح أحد الأفراد مثل Lebed Jonathan، في مقابل حقوق الأطفال في المشاركة في الاقتصاد، مع حصولهم على قدر ضئيل أو معدوم من التعليم أو وسائل الإعلام.

الديمقراطية الإلكترونية (e-democracy):

"سواء أكانت ديمقراطية الإنترنت المباشرة جيدة أم لا، فهذا - على أية حال - لا صلة له بموضوعنا. لقد أصبحت الديمقراطية الإلكترونية أمرًا حتميًّا لا هروب منه، إنه يحدث بالفعل والأفضل لنا أن نتقبل ذلك، وأن نتعايش معه، كما يجب أن نُعلم أنفسنا على نحو أفضل؛ حتى نتمكن من اتخاذ القرارات السليمة. لم يعد فرض القيود على سلطة الشعب خيارًا قابلًا للتطبيق، لقد جعل الإنترنت منه خيارًا عفا عليه الزمن" (Morris,2000).

يؤكد (Morris ,2000) أن الضغوط من أجل زيادة مشاركة المواطنين في اتخاذ القرارات المجتمعية التي تعنيهم - ستزيد مع ظهور الإنترنت، ويوافقه (Coleman,1999) على ذلك،

ويرى أن التطبيقات التكنولوجية الجديدة القائمة على المشاركة عبارة عن وسائل تهدف إلى تعزيز المشاركة المدنية. وتعد الديمقراطيات الحديثة - في الوقت الحالي - ديمقراطيات تمثيلية أو نيابية، حيث يتم انتخاب عدد قليل من الناس ليحكم الملايين من الناس. ولا يمكننا القول إن الشركات الحديثة التي يعمل بها معظم الناس هي مؤسسات ديمقراطية، إلا أنها كانت المرة الوحيدة التي أُتيحت أمام معظم الناس الفرصة لاختيار من يحكمهم، واختيار سياسات الحكم على المستوى المحلي، سواء أكان داخل دولة ما، أو متمثلًا في إجراء انتخابات وطنية كل بضع سنوات، وقد ظهر عجز مدني في البلدان الصناعية الغربية مع زيادة ابتعاد المواطنين عن عمليات الاتصال النمطية وعن السياسة (Putnam, 2000).

سوف تتضمن النظرية أو النموذج الذي تم تطويره عن الديمقراطية الإلكترونية آليات جديدة لاختيار الحكومات ومنحها السلطة، كما أنه سيقدم - في الوقت نفسه - وصفًا لنوع جديد من المجتمعات، ألا وهو: "مجموعة معقدة من العلاقات التي تربط بين الأفراد" (Macpherson, 1973, 51).

وترتبط طبيعة العلاقات بين البشر بطريقة حكمهم ارتباطًا وثيقًا، ولكن - على الرغم من ذلك - هناك فارق بين مفهوم الحكمgovernance ومفهوم الحكومة (government).

(Blomgren Bingham, Nabatchi and O'Leary, 2005 ;Kooiman, 1993; Lynn and Ingraham, 2004; March and Olsen, 1995 ; Peters, 1996 ; Rhodes, 1997 ; Rosenau and Czempiel, 1992).

إن مفهوم الحكومة يعني أولئك الذين يمتلكون السلطة القانونية والسياسية، والقادرون على إدارة وتنفيذ الأنشطة والسياسات، بينما يشير مفهوم الحكم إلى خلق وتنفيذ وتطبيق هذه الأنشطة، ودعم الأهداف المشتركة للمواطنين والمنظمات، والتي قد لا تتمتع بسلطة رسمية وتنفيذية (Blomgren Bingham, Nabatchi and O'Leary, 2005).

هذا ويسعى الحكم إلى تقاسم السلطة في صنع القرار مع المواطن، وتشجيعه على الحكم الذاتي والاستقلال، فهو يوفر عملية لتنمية الصالح العام، من خلال المشاركة المدنية (Blomgren Bingham, Nabatchi and O'Leary, 2005).

ويجب على الممارسين للإدارة العامة والعلماء ربط عامة الشعب بالحكم من جديد، والاعتراف بالواجب الخاص للمواطنين وتقديره، كما يتوجب عليهم نقل أجندة البحث

والتــدريس في الاتجــاه الــذي يــدعم هــذه الإدارة الجديــدة؛ لتنــاول الضروريــات الملحــة للديمقراطية" (2005). ويعتبرالحكم الإلكتروني محاولة لتقديم أفكار حول الحكم الجديد.

الحكومة الإلكترونية في مقابل الحكم الإلكتروني:

أصدرت الأمم المتحدة (UN) تقريرًا يتناول القدرة الاستيعابية، التي تتصف بها تكنولوجيا الإنترنت، وتم تعريف الحكومة الإلكترونية في ذلك التقرير بأنهـا: "اسـتخدام شـبكة الإنترنـت والشـبكة العالميـة في تقـديم المعلومـات الحكوميـة والخـدمات للمـواطنين" (ASPA and UNDPEPA, 2002). وتم تصـنيف مراحـل الحكومـة الإلكترونيـة وفـق مسـتويات التطـور العلمي والتكنولوجي والرقمي في استخدام شبكة الإنترنت، ويتضمن ذلك:

(1) مرحلة "التواجد"، ويقصد بها إنشاء وجود حكومي رسمي على شبكة الإنترنت.

(2) مرحلة "التعزيز"، وهي عبارة عن عملية زيادة عدد المواقع الحكومية، بحيـث تصـبح المعلومات أكثر نشاطًا وديناميكية.

(3) مرحلة "التعامل"، حيث يمكـن للمسـتخدمين دفـع تكـاليف الخـدمات، وغيرهـا مـن المعاملات عبر الإنترنت.

(4) مرحلة "التحول"، ويقصد بذلك تحقيق الاندماج الكامل بين الخدمات الإلكترونية عبر مختلف الحدود الإدارية.

لقد قدم استطلاع الرأي الذي أجرته الأمم المتحدة عام 2004 حـول الحكومـة الإلكترونيـة ترتيبًا مبنيًّا على المقارنة بين 191من الدول الأعضـاء في الأمـم المتحـدة وفقًـا لاسـتعداد هـذه الدول لتطبيق فكرة الحكومة الإلكترونية، ووفق مسـتوى المشـاركة الإلكترونيـة بهـا. ويسـتند مؤشر الحكومة الإلكترونية إلى تقييم المواقع الإلكترونية والبنيـة التحتيـة للاتصـالات، ومقـدار الـدعم المـادي الموجـه للمـوارد البشريـة. ويُقـدر مـؤشر المشـاركة الإلكترونيـة مـا إذا كانـت الحكومات توفر المعلومات وأدوات المشاركة والخدمات للشـعب عـلى شـبكة الإنترنـت أم لا، على سبيل المثال، تلقي ردود أفعال الشعب على المبادرات الحكومية. وضمن 187 دولة التـي امتلكت موقعًـا إلكترونيًّـا حكوميًّـا - كـان هنـاك حـوالي 43 دولـة تـنشر تصريحـات سياسـية بواسـطة حكومتهـا الإلكترونيـة؛ تهـدف إلى تشـجيع النـاس وحـثهم عـلى المشـاركة في صـنع

السياسات العامة، في حين امتلكت 20 دولة فقط (حوالي 11%) قوانين وإجراءات فعلية لتلقي ردود أفعال المستخدمين للموقع. ويجب أن نأخذ في الاعتبار أن ردود أفعال المستخدمين وتعليقاتهم على الموقع الإلكتروني، ليست مثل المشاركة في صنع القرار. ويوضح الجدولان (1.10) و (2.10) ترتيب البلدان الرائدة وفق مؤشر الحكومة الإلكترونية والمشاركة الإلكترونية (مثل تعليقات المستخدمين والمحاولات الرامية إلى المشاورة).

Table 10.1 Top 10 countries in the E-government Readiness Index

United States	[illegible]
Denmark	0.9058
Sweden	0.8983
United Kingdom	0.8777
Republic of Korea	0.8727
Australia	0.8679
Singapore	0.8503
Canada	0.8425
Finland	0.8231
Norway	0.8228

Source: UNDESA (United Nations
Department of Economic and Social Affairs) (2004). Accessed via UPAN (United Nations Online Network in Public Administration
and Finance) (2004).

Table 10.2 Top 10 countries in the E-participation Index

United Kingdom	[illegible]
Singapore	0.9841
United States	0.9048
Canada	0.8730
Republic of Korea	0.8730
New Zealand	0.7937
Denmark	0.7619
Mexico	0.7619
Australia	0.7143
Netherlands	0.6984

Source: UNDESA (United Natioa
Department of Economic and Social AffaiQ (2004). Accessed via UPAN (United Natioa
Online Network in Public Administratia
and Finance) (2004

وقد أمعن (Riley, 2003) النظر في الاختلافات بين الحكومة الإلكترونية والحكم الإلكتروني، ويوضح الجدول 10. 3 الاختلافات بين الاثنين، والذي يشير إلى أهداف كل منهما.

جدول (3.10) الفروق بين الحكومة والحكم

الحكم	الحكومة
الفعالية	البنية الفوقية
العمليات	القرارات
الأهداف	القواعد
الأداء	الأدوار
التنسيق	التطبيق
المحصلة	المخرجات
الحكم الإلكتروني	الحكومة الإلكترونية
خدمة الاستشارة الإلكترونية	خدمة التوصيل الإلكتروني
التحكم الإلكتروني	طريقة سير العمل الإلكترونية
المشاركة الإلكترونية	التصويت الإلكتروني
شبكة التوجيه المجتمعي	الإنتاجية الإلكترونية

المصدر: Riley (2003)

ويرى (Riley, 2003) أن كلًّا من الحكومة والحكم - على حد سواء - يتضمن الحصول على موافقة المحكومين وتعاونهم، حيث إن الحكومة الإلكترونية تمثل الأداة الرسمية المستخدمة؛ لتحقيق هذا الهدف على أرض الواقع. ويعتبر الحكم الإلكتروني بمثابة النتيجة التي يعايشها مستقبلي الخدمة، ولذلك فإن الحكومة الإلكترونية - كبنية فوقية - من الممكن أن تصطدم مع الإدارة الإلكترونية، كعملية قائمة على المشاركة؛ حيث إن الآليات المستخدمة

حاليًا في تلقي ردود الأفعال والتعليقات أو آليات المعاملات التي تمت إضافتها للمواقع الحكومية - على سبيل المثال - لا يمكن اعتبارها ضمن عملية المشاركة في آليات صنع القرار. تعتبرعملية تسديد تكاليف رخصة القيادة الخاصة بك عن طريق الإنترنت - على سبيل المثال - نوعًا من التفاعل مع الحكومة، وليس مشاركة في صنع القرار، وحتى إذا تمكن الملايين من الناس من التعليق والرد، من خلال بعض هذه البوابات الإلكترونية، لن تتمكن الإدارة من الرد عليهم بصفة فردية. ويرى (Riley, 2003) أن التوتر الحادث بين الحكومة الإلكترونية والإدارة الإلكترونية، سيشهد تزايدًا مع زيادة التوقعات حول المشاركة الحقيقية، بينما تنتظر الآليات التي توفر المشاركة الإلكترونية الفشل.

وبناء على ذلك، فإن الحكومة الإلكترونية تنطوي على تحسين عملية تقديم الخدمات، كما أنه يمكنها العمل في دولة غير ديمقراطية. إن الحكومة الإلكترونية عبارة عن استخدام الوسائط الإلكترونية - مثل البريد الإلكتروني وقواعد البيانات -؛ بهدف تعزيز عملية الإدارة الحكومية، كما أنها تشير إلى استخدام وسائل الإعلام من جانب الحكومة؛ من أجل نشر المعلومات للمواطنين والهيئات الاعتبارية، وهكذا تستمر هذه العملية في اتجاه واحد من الحكومة وإلى الشعب. ويمكننا تعريف الحكم الإلكتروني - في أفضل حالاته - على أنه عملية مشاركة إلكترونية، ويتعدى ذلك الآليات البسيطة المستخدمة في استقبال التعليقات وردود الأفعال من قِبل المستخدمين، ويلزم هذه العملية مجتمعًا ديمقراطيًا. إن الحكم الإلكتروني هو استخدام التطبيقات التكنولوجية - مثل الإنترنت والتليفزيون التفاعلي -؛ من أجل تعزيز مشاركة المواطن في صنع القرار الحكومي، وخاصة على مستوى القاعدة الشعبية للمجتمع.

وتستخدم كافة الحكومات الديمقراطية الحديثة الآن رسائل البريد الإلكتروني وقواعد البيانات؛ بهدف تعزيز عمل إدارتها وتدعيمها، ويشمل ذلك استخدام خدمات التوصيل الإلكترونية والبنية التحتية الإلكترونية للمعلومات؛ من أجل تنسيق النشاط التنظيمي، إلى جانب الأعمال اليومية التي تقوم بها الحكومة، وكذلك الأعمال البرلمانية اليومية.

(Gronlund, 2002 ; Gibson, Ward and Rommele, 2004)

وقد أوضح أحد تقارير الأمم المتحدة أن عام 2001، قد شهد توسعًا أكبر في تواجد الحكومات على شبكة الإنترنت مما كان عليه في السنوات الخمس السابقة، وقد تنامى عدد الصفحات الرئيسة الرسمية للحكومات على شبكة الإنترنت في الفترة بين

1996 و 2001، إلى ما يزيد على 50،000 موقع حكومي رسمي، بعد أن كان عددها لا يتجاوز الخمسين موقعًا!. وقد تحولت هذه المواقع القديمة من مجرد كتيبات إلكترونية بسيطة حول الشئون العامة، لتصبح مراكز معلومات بصرية، تشهد تفاعلًا مستمرًّا بين المستخدمين من المواطنين والقطاع العام (ASPA and UNDPEPA, 2001, 5).

وكانت Directgov) - على سبيل المثال - أول مبادرة بريطانية لإقامة حكومة إلكترونية، والتي أطلقتها الحكومة البريطانية في عام 2004، وسعت إلى منح كافة المواطنين سهولة الوصول المباشر إلى المعلومات والخدمات العامة حول مختلف الموضوعات، بدءًا من العمالة والسيارات والناس ، ووصولًا إلى مشكلات الإعاقة. (http://ukonline.direct.gov.uk/)

ويعد إنشاء هذا الموقع جزءًا من مبادرة أوسع نطاقًا - ألا وهي "UK Online" المملكة المتحدة على شبكة الإنترنت - والتي تم إطلاقها في شهر سبتمبر من عام 2000. وتوفر مزيدًا من المواقع ذات التوجه المحلي، الخدمات الأخرى التي يمكن للمواطنين من خلالها إقامة تعاملات وصفقات مع الحكومة، وعلى سبيل المثال، تسديد ضريبة السكن عبر شبكة الإنترنت (Cross, 2004).

وقد أصدرت الحكومة البريطانية وثيقة "White Paper"، والتي حددت خمسة مبادئ أساسية للحكومة الإلكترونية، والمتعلقة بهذا النوع من النشاط، وهي:

1- بناء الخدمات المقدمة، بناء على اختيارات المواطنين.

2- تسهيل عملية وصول المواطنين إلى الحكومة وخدماتها.

3- تسهيل عملية الاندماج الاجتماعي.

4- توفير المعلومات على نحو مسئول.

5- استخدام الموارد الحكومية بكفاءة وفاعلية.

(White Paper cited in ASPA and UNDPEPA, 2001, 6)

هذا وقد أظهر استطلاع للرأي، أُجري في 22 دولة في عام 2001 - من بينها أستراليا وهونغ كونغ وأيرلندا واليابان وماليزيا ونيوزيلندا وبريطانيا - أن كلًّا من كندا، وسنغافورة، والولايات المتحدة كانت بمثابة الدول الأكثر شمولية في تقديم الخدمات الحكومية على شبكة الإنترنت (Saywell, 2001).

فقد أضحى الحافز والدافع لاشتراك المواطنين في مثل هذه الخدمات على شبكة الإنترنت، أسهل وأكثر كفاءة، وصارت المعاملات التي تُعرف باسم (Units Per Transactions UPT) - وهي مقياس لمتوسط عدد المنتجات التي تم شراؤها في إحدى الزيارات النموذجية إلى أحد المحال التجارية، بين المنتجين من الحكومة والمستهلكين من المواطنين - أقل تكلفة، وأكثر من أي حافز آخر، نحو تحقيق الديمقراطية الإلكترونية (Hobsbawn, 2003).

ويعد مركز (E-Seva) الإلكتروني - الواقع في ولاية "أندرا براديش الهندية" - مثالًا على كيفية انتشار أفكار الحكومة الإلكترونية، وعلى حقيقة أن هذه الأفكار ليست متمركزة في الغرب فقط. يوفر مركز (E-Seva) الإلكتروني عددًا من الخدمات، مثل أنظمة تسديد الفواتير، وحجز تذاكر القطارات، والتقدم بطلب استخراج شهادات الميلاد والوفاة، وتصاريح السيارات، أو رخص القيادة. هذا وقد تم إنشاء مؤسسة [Missouri Member Organized Resource Exchange MORE] في (St Louis)، في عام 1983؛ بهدف مساعدة الناس على الخروج من دائرة الفقر، وتسعى هذا المؤسسة إلى إعداد أفراد المجتمع المحلي للعمل، كما أنها تدير قاعدة بيانات للتوظيف؛ من أجل تقديم المساعدة لذوي الدخل المنخفض من أفراد المجتمع؛ كي يتمكنون من الوصول إلى المعلومات حول الوظائف المتاحة. لا يوفر كل من مركز (E-Seva) ومؤسسة (MORE) الفرصة أمام المواطنين للمشاركة في صنع القرار، أو سياسات الحكومات، أو الهيئات القضائية التي تعمل فيها، وعلى الرغم من كل ذلك تقدم هذه المؤسسات خدمات حقيقية، تساعد المجتمعات المحلية أو الجماعات المهمشة في المجتمع.

توفر شبكة الإنترنت والتليفزيون التفاعلي إمكانية تعزيز مشاركة المواطن في عملية صناعة القرار الحكومي، وتتضمن الاحتمالات المتاحة أي مستوى من مستويات المشاركة، بدءًا من مشاركة المواطن في عملية الاقتراع والتشاور مع الحكومة في اتخاذ القرارات، وصولًا

إلى تقديم نموذج ديمقراطي مباشر بدرجة أكبر، وقائم على الاجتماع الإلكتروني للمدينة (Abramson et al., 1988).

يستخدم مجلس مدينة (Porto Alegre) البرازيلية - على سبيل المثال - البريد الإلكتروني، ومواقع على الإنترنت؛ لتشجيع عملية تصويت المواطن في القضايا المختلفة (Hobsbawn, 2003). ويوفر موقع (Minnesota E-Democracy) الإلكتروني (حول الديمقراطية الإلكترونية) - صفحات وساحات عامة على الإنترنت، يتخذها المواطنون مسرحًا للتفاعل والتواصل حول مختلف القضايا العامة. وقد أنشأ وزير الديمقراطية الإلكترونية الهولندي غرف دردشة على شبكة الإنترنت؛ في محاولته للتغلب على قلة الإقبال الجماهيري على عملية التصويت، وقامت حكومة (New South Wales) الأسترالية برعاية شبكة "Community Builders" المنوطة بتطبيق السياسات
(www.communitybuilders.nsw.gov.au).

ويسعى موقع (Citizenscape) الخاص بحكومة أستراليا الغربية - إلى تعزيز الأنشطة ذات الصلة بقضية المواطنة (www.citizenscape.wa.gov.au).

وتعد مثل هذه المشاريع محاولات تهدف إلى زيادة مشاركة المواطنين بدرجة أكبر، ولكنها لا تمثل أية تغييرات في الطريقة التي يشارك بها المواطنون في عملية صنع القرار الفعلية، ولا تعدو معظم أمثلة المشاركة الإلكترونية والحوار في هذه الأيام، أن تكون مجرد تعزيزات للحوار، أكثر من كونها أمثلة على عملية المشاركة المباشرة في عملية وضع السياسات وصنع القرار.

ويعتبر موقع (Iperbole) الإلكتروني (http://www.comune.bologna.it/) بمثابة شبكة مدنية في مدينة بولونيا الإيطالية، وقد تم إنشاء العديد من الساحات العامة على شبكة الإنترنت؛ من أجل المواطنين المحليين، الحاصلين على نقاط مجانية، تمكنهم من الوصول إلى الخدمات والبيانات على هذه المواقع، والبريد الإلكتروني، والمجموعات الإخبارية. كما أن هناك تدريبات مباشرة وأخرى عن بعد تُقام عبر شبكة الإنترنت، كما يتم توفيرخدمات الرعاية الصحية لذوي الاحتياجات الخاصة وكبار السن عبر شبكة الإنترنت. ويوفر هذا الموقع للمستخدمين من المواطنين ما يُعرف باسم " time bank"، حيث يمكن للمواطنين تبادل الخدمات مع بعضهم البعض. "وهو عبارة عن نمط من تبادل الخدمات، والذي

يستخدم وحدات من الوقت بدلًا من العملات، وهو ببساطة عبارة عن إنفاق ساعة في خدمة أحد أفراد مجتمعك، ويتم تحويل هذه الساعة إلى عملة زمنية (دولار من الوقت)، وبذلك يصبح في رصيدك دولار من الوقت، يمكن لفرد آخر في مجتمعك أن يقدم لك فيه خدمة في المقابل".

كما أن هناك مجموعة من المنتديات المخصصة للمناقشة على موقع (Iperbole)، إلى جانب توفر إمكانية الحصول على الوثائق المحلية المنشورة على هذا الموقع، بما في ذلك الدراسات الاستقصائية للسكان المحليين؛ حيث إن جوهر هذا المشروع هو إقامة وسائل اتصال ثنائية الاتجاه (أي: تفاعلية).

وكما أشار (Grossman, 1995) منذ وقت طويل، إلى أن كيفية الوصول إلى المرحلة التالية - ألا وهي المشاركة الفعلية في عملية صنع القرار، سواء على مستوى المدينة أم على مستوى البلد - هي المشكلة الرئيسة لعملية النمذجة.

وتمثل الاستفتاءات التي تُعرف بـ (Spot-polling) في الألعاب التي تعرضها شاشات التليفزيون التفاعلي - والتي تتمتع بشعبية كبيرة في دول مثل المملكة المتحدة في الوقت نفسه - آليات محتملة لعملية الاقتراع. وقد فاق معدل الإقبال على التليفزيون التفاعلي في بلدان مثل المملكة المتحدة، معدل الإقبال على الإنترنت، كما يمكن استخدام أجهزة التليفزيون الرقمية في الولايات المتحدة؛ للمشاركة في عملية إدلاء المواطنين بأصواتهم في الانتخابات (Featherly, 2003) .

ولا تخرج أي من الأمثلة المذكورة آنفًا عن الإطار القانوني، في حين أن هناك من يسعون إلى تحقيق المشاركة الإلكترونية عن طريق تعبئة الرأي العام؛ بهدف إقامة التظاهرات وأعمال العصيان المدني، أو اختراق الشبكات. ومثل هذه المجموعات لا تلهث وراء تحقيق مكاسب مادية، وليست لها دوافع إجرامية، ولكن الهدف من أعمالها ممارسة الاحتجاج على أعمال الحكومة الملموسة في واقعهم، أو غيرها من الممارسات الظالمة.

التلخيص:

لا تمثل المشاركة الإلكترونية في العمليات الحكومية، وعمليات صنع القرار، حقيقة واقعية في نسيج الحكومة الإلكترونية الديمقراطية الحديثة، بينما يمثل الحكم الإلكتروني

عنصرًا مشاركًا في الحكومة الإلكترونية، ولكن يتكون الحكم الإلكتروني في الوقت الحاضر - في الأساس - من آليات استقبال ردود وتعليقات المستخدمين على المواقع الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت، وقد بلغ توفير الخدمات الحكومية عبر شبكة الإنترنت مرحلة متقدمة في الدول الديمقراطية وغير الديمقراطية على حد سواء.

نشاط:

قم بعمل استبانة حول الخدمات الإلكترونية المتاحة من خلال مستويين من المستويات الحكومية الأكثر تناقضًا وتعارضًا مع موقفك الحالي، ويمكن أن يشمل ذلك نظام الجامعة والمجلس المحلي (لوحة داخلية وحكومة وطنية).

- اذكر أوجه التشابه والاختلاف بين أنواع الخدمات، وطرائق التفاعل، وأنواع المعلومات المقدمة.

العصيان المدني الإلكتروني:

تشترك البلدان في خدمات شبكة الإنترنت، وتستخدم أجهزة الكمبيوتر؛ لأنهم يعتقدون أن مثل هذه التطبيقات التكنولوجية من شأنها أن تُحسن أوضاعهم الاقتصادية. وتعد هذه الثقة في التطبيقات التكنولوجية الجديدة - باعتبارها بوابة تحقيق التقدم الاقتصادي - أشبه ما تكون بالثقة التي حظيت بها النماذج التنموية الإعلامية والاقتصادية البسيطة السابقة. وتعد دولة سنغافورة أفضل مثال، يعكس سعي الدول إلى أن تصبح مركزًا للمعلومات والمعرفة، ووفقًا لما قاله (George Yeo) - وزير الإعلام والفنون لدولة سنغافورة في ذلك الوقت: "ستحظى الأبعاد الجغرافية بأهمية أقل في المستقبل، ولذلك يجب علينا التفكير في طرق جديدة؛ من أجل الاحتفاظ بمكانتنا كمركز للمعلومات والمعرفة. كما يجب علينا التأكد من أننا نمتلك بنية تحتية جديدة خلال العشرين سنة أو الثلاثين سنة القادمة؛ حتى نتمكن من الاحتفاظ بدورنا كبوابة للسلع والخدمات والأشخاص والمعلومات والأفكار. وإذا نجحنا في تحقيق ذلك، فسوف تكون سنغافوة إحدى المدن الكبرى في القرن الحادي والعشرين، أو ما يُوصف بـ (The Pacific Century)، أو قرن المحيط الهادئ .. وإذا فشلنا ، فستحل مراكز أخرى محلنا، وسوف نتراجع إلى مرتبة أدنى" (Rodan, 2001).

وسرعان ما وجدت سنغافورة أن الاشتراك في خدمات شبكة الإنترنت ليست مجرد مسألة قبول تطبيق تكنولوجي مجاني، ليس له أية عواقب ثقافية أو مجتمعية، وتعد (soc culture.singapore) إحدى المجموعات الإخبارية على شبكة الإنترنت الأكثر إثارة للقلق بالنسبة لحكومة سنغافورة، عند بدء استخدام شبكة الإنترنت. هذا وقد تم نشر أكثر من 10000 رسالة عبر شبكة الإنترنت في الفترة من منتصف عام 1994 إلى منتصف عام 1995، في حين أنه لم تُسجل أية انتقادات أو اعتراضات جذرية ضد الحزب الحاكم PAP ، وعلى الرغم من ذلك، لم يكن الحزب الحاكم متسامحًا بدرجة كبيرة معهم؛ حيث قرر الحزب الحاكم PAP التعامل مع المنتقدين له، بدلًا من حجب الموقع كلية (Rodan, 2001).

تعد سنغافورة دولة ديمقراطية، على الرغم من الهيمنة والسيطرة السياسية التي يفرضها الحزب السياسي الأوحد، كما أن هناك علاقة وطيدة تجمع بين السلطة السياسية والسلطة الشرعية. رأى الحزب الحاكم PAP، أن مثل هذه الانتقادات البسيطة ضد الحكومة، تعد بمثابة طريق طويل من العصيان المدني.

هذا ويعد العصيان المدني أحد أدوات الناشط الأولى، والتي يمكن أن تترجم إلى سياق إلكتروني، وقد اعتبر الكثيرون حركة ("Electronic Disturbance Theater "EDT) الإلكترونية - أول شبكة إلكترونية حقيقية مخصصة لما يسمى بـ (Hacktivism)، وهو: "الاستخدام السلمي للأدوات الرقمية غير القانونية أو القانونية؛ سعيًا لتحقيق مآرب سياسية". إن (Hacktivism) عبارة عن سياسة لتطبيق (hacking)، أو ما يُعرف بالهاكر أو قرصنة الإنترنت و (phreaking) و(phracking)، أو ابتكار أية وسيلة تكنولوجية؛ من أجل تحقيق أهداف سياسية أو اجتماعية.

ويطلق لقب (phreaker) على الشخص الذي يمتلك القدرة والمهارة للتلاعب بالاتصالات الهاتفية، بينما تُطلق لفظة (phracker) على من يمتلك مزيجًا من المهارتين؛ قرصنة الإنترنت، والتلاعب بالهواتف. أما لقب (cracker) فيطلق على من يخترق الأجهزة الأمنية دون أي هدف أو واعز أخلاقي، وقد تم ابتكار هذا اللقب في مواجهة مخاوف قراصنة الإنترنت (hacker) من استخدام الصحافة للفظ (hacker).

وقد قامت حركة (EDT) بصياغة وابتكار مصطلح العصيان المدني الإلكتروني، ووفق معلوماتنا، فإن هذه الحركة تعد هي المسئولة عن تنظيم أولى أعمال قرصنة الإنترنت الكبرى.

لقد ساندت حركة (EDT) حركة (Zapatista) في مدينة (Chiapas) المكسيكية، وقامت بتوفير الخبراء الفنيين؛ للقيام بأعمال مثل (SWARM). إن النشطاء التقليديين في وقتنا الحالي يستخدمون الأدوات والتقنيات نفسها التي استخدمها قراصنة الكمبيوتر، ونتيجة لذلك توصلت الجماعات المتطرفة إلى الحقيقة التي طالما عرفها قراصنة الإنترنت، ألا وهي أن المؤسسات الاجتماعية التقليدية أكثر عرضة للخطر في عالم الإنترنت مما هي عليه حاليًا في العالم المادي. وبالمثل فقد وجد بعض أعضاء حركة قراصنة الإنترنت السرية المشهورة بالعفوية، الحوافز والدوافع المحركة لها في قضايا أخرى غير دافع إرضاء الذات (Harmon, 1998). ويوضح الجدول 10 . 4 بعض أنشطة قرصنة الكمبيوتر البارزة.

جدول 10 . 4 يعرض أهم أهداف قراصنة الإنترنت

Target	International issues and tactics	Hacktivist
Balkan Press	Ethnic war: Black Hand, named after a historical clandestine Serbian military	Black Hand
	organization, attacked the site of the Croatian state-owned newspaper	Kosovo Hackers Group
	Vjesnik. Croation hackers retaliated with 'Read *Vjesnick* and not Serbian	Serbian Angel
	books'. Defacement is a common tactic. Attrition.org estimated in 2000 that	
	there had been over 5,000 defacements, some just for fun.	

أخلاقيات قراصنة الإنترنت:

يختلف قراصنة الإنترنت (Hacktivists) عن (crackers)؛ حيث إن عملهم ينطلق من أخلاقيات مقننة، وقد لخص (Levy, 1984) أخلاقيات قراصنة الإنترنت فيما يلي:

1- تحتاج المعلومات إلى جو من الحرية.

2- عدم الثقة في السلطة وتعزيز اللا مركزية.

3- يجب الحكم على قراصنة الإنترنت وفق عملهم، وليس وفق معايير وهمية، مثل الدرجات أو السن أو العرق أو المكانة.

4- يمكنك خلق الجمال والأعمال الفنية على أجهزة الكمبيوتر.

5- يمكن لأجهزة الكمبيوتر أن تغير حياتك نحو الأفضل.

تعد جماعة (Cult of the Dead Cow) إحدى أوائل- والآن ضمن أشهر - جماعات قراصنة الإنترنت الضالعة في تنظيم احتجاجات، أو خلق برامج القرصنة؛ لمحاكاة برامج المنظمات الكبرى. وقد قامت جماعة (Cult of the Dead Cow) - على سبيل المثال - بإنشاء برنامج (BackOrifice)؛ في محاولة لها لمحاكاة برنامج مايكروسوفت (Microsoft).

كما تعتبر جماعة (Cult of the Dead Cow) مثالًا لأعضاء الجماعات التي بدأت صغيرة في اهتمامهم بأجهزة الكمبيوتر، إلى أن تخرجت لتصبح ذات وعي وإدراك سياسي أفضل.

وعندما بدأت جماعة (Cult of the Dead Cow) في عام 1984 - وكان معدل أعمارهم حوالي أربعة عشر عامًا - اعتادوا على قضاء أوقاتهم في ممارسة أعمال القرصنة على آلات الصودا، ولكن مثل العامان الماضيان نقطة تحول بالنسبة لهم؛ فقد تقدم العمر بأعضائهم، وأصبحوا محنكين في السياسة، ويتمتعون بدرجة عالية جدًا من الكفاءة الفنية والتقنية (Oxblood Ruffian', group member, cited in McKay, 1998).

لا تمثل (Hacktivism) تحولًا في السلطة لتصل إلى أيدي المواطنين، ولكنها أقرب إلى الاحتجاج التقليدي، أو أعمال العصيان المدني، ويتم تحقيق ذلك باستخدام الحقوق المتاحة في إطار الديمقراطية، وحتى عندما يعتمد الاحتجاج على القوانين والقواعد الرسمية، سوف تشكل الطرق التي تستجيب بها الحكومات الديمقراطية لعمليات العصيان الإلكتروني - جوانب عملية المشاركة الإلكترونية في المستقبل. وتشمل خطوط الخلاف المشكلات الناشئة عن جماعات المصالح المميزة، ومراكز المسئولية، على سبيل المثال:

1- الخط الرفيع الفاصل بين المعلومات التجارية والوطنية، هل يعد أحدهما خاضعًا للآخر عندما تكون صناعة وطنية معينة على المحك؟

2- المعلومات العسكرية والاجتماعية في حالة الحرب، عندما يعارض جزء كبير من المواطنين مبدأ النزاع قيد الجدل والمناقشة، هل يمكن اعتباره بمثابة خيانة؟

3- القطاع الخاص مقابل المجالات العامة للمعلومات، من يقرر ما ينتمي لمجال السلطة العامة بصفة قانونية؟

4- ربما تكون الهويات الرقمية في عالم الإنترنت والشبكة العنكبوتية، الوسائل المستقبلية التي تمكننا من الاحتجاج، وقد تتطلب مثل هذه الشخصيات حماية قانونية.

الشخصيات الرقمية الفاعلة والسلبية:

تمتلك قواعد البيانات الحديثة والمكتبات الرقمية، القدرة على تخزين كميات هائلة من المعلومات حول الأفراد، وبالنسبة لشئون وأحوال الأفراد اليومية الطبيعية - بطبيعة الحال - هناك العديد من قواعد البيانات والعديد من المنظمات المعنية بجمع المعلومات عن الأفراد. وهناك نوعان من الشخصيات الرقمية (digital personae)، وفي هذه البيئات الرقمية الشخصية الرقمية الإيجابية الفاعلة، والشخصية الرقمية السلبية (Clarke, 1994).

تقوم العديد من المنظمات بعملية جمع المعلومات حول الأفراد، بدءًا من المنظمات المعنية بالصحة والعدل والأمن الاجتماعي، وصولًا إلى تلك المنظمات المعنية بالتعليم والشئون المالية والاقتصادية، وتعد المعلومات الرقمية الحالية من النوع السلبي في المقام الأول. كما يوضح الشكل رقم (10 . 1)، تقوم شركة تأشيرات السفر "الفيزا" بجمع المعلومات من خلال المعاملات مع أحد الأشخاص، وتستخدم هذه المعلومات التي تم جمعها حول ذلك الفرد، والمستخدمة في عملية استخراجه لتأشيرة الدخول بدورها في تكوين صورة أو معلومات مختصرة عن ذلك الفرد.

Table 10.1 Top 10 countries in the E-government Readiness Index

United States	[illegible]
Denmark	0.9058
Sweden	0.8983
United Kingdom	0.8777
Republic of Korea	0.8727
Australia	0.8679
Singapore	0.8503
Canada	0.8425
Finland	0.8231
Norway	0.8228

Source: UNDESA (United Nations
Department of Economic and Social Affairs) (2004). Accessed via UPAN (United Nations Online Network in Public Administration
and Finance) (2004).

كما أن أجهزة الكمبيوتر الحديثة، تجعل من الكيانات أو الهويات الرقمية الإيجابية أمرًا ممكنًا على أرض الواقع، فمثل هذه الشخصيات والهويات ليست عبارة عن مجرد تراكم للمعلومات والبيانات، ولكنها - في حقيقة الأمر - عبارة عن عوامل فاعلة ونشطة، لها

القدرة على توفير المعلومات، أو السعي وراءها. في مجال التكنولوجيا الرقمية، يستطيع العامل التصرف نيابة عن الفرد، ويقوم بعمله في محل عمل الفرد، أو في أي أماكن أخرى على شبكة الإنترنت.

ويمكننا عرض مثال بسيط على هذه الفكرة، وهي خدمة إرسال رد إلكتروني عبر الإيميل أثناء قضاء صاحب البريد لعطلته، حيث يستخدم صاحب البريد الإلكتروني المستخدم لهذه الميزة رسائل إلكترونية، مثل: "أنا في عطلة حتى يوم كذا" (Clarke, 1994).

بينما تعتبر التطبيقات، مثل الإنسان الآلي للمعلومات الذي يتصف بالذكاء الاصطناعي (AI) و (avatars)، وهي عبارة عن الشعارات الشخصية لمستخدمي الإنترنت، سواء في شكل نموذج ثلاثي الأبعاد المستخدمة في ألعاب الكمبيوتر، أو ثنائي الأبعاد، مثل الصورة المستخدمة على منتديات الإنترنت، أمثلة أكثر تعقيدًا للشخصيات والكيانات الرقمية النشطة والفاعلة، وقد تكون (avatars) البسيطة عبارة عن رسوم تمثيلية لأي شخص على شبكة الإنترنت، أو في بيئة الكمبيوتر. ويمكن للأشخاص تصميم وتنفيذ مثل هذه الأعمال المحاكية للذكاء الاصطناعي بأنفسهم، أو يمكن أن يفرضها عليهم الآخرون، كما أنها من الممكن أن تُستخدم للخير أو للشر (1994).

ويقع الاختلاف بين نوعي الكيانات الرقمية في مفهوم السلطة الذي يعطيه كل منهما لمستخدميه، حيث إنها تعطي الأفراد القدرة على تصميم أجهزة تنقية وترشيح حول وجودهم على شبكة الإنترنت؛ حتى يستطيعوا التعامل مع ذلك القصف من البيانات المتدفق عليهم، والتي أضحت ظاهرة للعيان بصورة متزايدة في عالمنا الذي تربطه الشبكات" (Clarke, 1994).

ولكن يمكن أن تتم مراقبة ورصد السلوك الإلكتروني للأشخاص بواسطة الشخصيات والكيانات الرقمية - على سبيل المثال - عن طريق الوصول إلى بريدهم الإلكتروني، ومعرفة أماكن تواجدهم وقت دخولهم عليها، كما يمكن معرفة استخدامهم لقواعد بيانات معينة أو سجلات محددة على شبكة الإنترنت. وفي أكثر الحالات تطرفًا، قد تتمتع العوامل الفاعلة النشطة بالقدرة على القيام بأعمال مستقلة بذاتها، ومن الممكن أن يصعب على مبتكرها نفسه الوصول إلى مثل هذه الأعمال، كما حدث مع

(Cornell worm). وقد نستطيع التوصل إلى مبتكرها بصعوبة، ربما عـن طريـق الصـدفة، أو بواسطة طريقة التصميم، ويعتبر إزعاج أجهزة التليفون والفاكس قصير الأجل - مثالًا مشـابهًا لذلك (1994).

وكما يوضح الشكل (10.2)، فقد نجح الشخص في خلق شخصـية رقميـة، أو كيـان رقمـي فاعـل ونشـط يمثلـه عـلى شـبكة الإنترنـت، وتحـدث عمليـة خلـق (avatars) أو الشـعارات الشخصية لمسـتخدمي الإنترنـت، سـواء في شـكل نمـوذج ثـلاثي الأبعـاد المسـتخدمة في ألعـاب الكمبيوتر ، أو ثنائي الأبعـاد مثـل الصـورة المسـتخدمة عـلى منتـديات الإنترنـت، والتـي تمثـل الهويات أو الكيانات الرقمية في عالم الإنترنت على أرض الواقع. ويعـرض شـكل (10.3) لقطـة من الحياة الثانية، ويوضح عملية عمل (avatars).

Table 10.2 Top 10 countries in the E-participation Index

United Kingdom	1.0000
Singapore	0.9841
United States	0.9048
Canada	0.8730
Republic of Korea	0.8730
New Zealand	0.7937
Denmark	0.7619
Mexico	0.7619
Australia	0.7143
Netherlands	0.6984

Source: UNDESA United Natioa
Department of Economic and Social AffaiQ (2004). Accessed via UPAN United Natioa
Online Network in Public Administratia
and Finance 2004

Table 10.3 Differences between government and governance

Governance	Governance
superstructure	functionality
decisions	processes
rules	goals
implementation	coordination
outputs	outcomes
e-government	e-governance
electronic service delivery	electronic consultation
electronic workflow	electronic controllership
electronic voting	electronic engagement
electronic productivity	networked societal guidance

Source:Riley (2003).

وتبدو فكرة إمكانية خلق شخصيات رقمية فاعلة ونشطة، مكنها الانفصال عنا والهروب منا؛ كي تحيا حياة خاصة بها في عالم الإنترنت - ضربًا من الخيال، ولكنها ليست مستحيلة في المستقبل، حيث يمكن للأشخاص بالفعل بناء هويات وكيانات على شبكة الإنترنت، بل ويمكنهم استثمار طاقاتهم العاطفية ووقتهم في خلق مثل هذه الهويات.

فقد قامت تركيا في عام 1997 - على سبيل المثال - باستخدام تقنية (Case)؛ لمناقشة قضايا الهوية الجنسية وتغيير الهوية الجنسية عبر شبكة الإنترنت. كان (Case) مصصم جرافيك، يبلغ من العمر 34 عامًا، والذي قام بتمثيل مسلسل تليفزيوني، تدور أحداثه حول مجموعة من النسوة، والذي كان يُعرض على (multi-user domain "MUD")، وهو أحد الأبعاد التكنولوجية متعددة المستخدمين والمجالات على شبكة الإنترنت؛ حيث يمكن للمستخدمين إنشاء هوية خاصة بهم، مثل صورة متحركة، وتتفاعل هذه الهويات مع بعضها البعض، ويكون ذلك في مغامرة تحدث داخل القلاع القديمة الهائلة ذات الغرف الخفية، والحيوانات الغريبة، والأمور المتعلقة بالسحر، وقد وصف (Case) الشخصيات التي جسدها على MUD، بأنها قوية وديناميكية، مثل شخصية (Katharine Hepburn). لقد أُعجب (Case) بفكرة تجسيده لشخصية امرأة؛ حيث إن ذلك جعل من السهل بالنسبة له إجراء التجارب اللازمة للقيام بدوره بإصرار، سواء داخل عالم الإنترنت أو خارجه (Turkle, 1997).

هناك جوانب من شخصيتي أكثر حزمًا وجرأة وقدرة على الإدارة والبيروقراطية، وهي أنني أستطيع العمل على (MUDs)، لم أكن جيدًا في مثل الأمور البيروقراطية - والتي تشير إلى تطبيق القوانين بالقوة في المجتمعات المنظمة، وتعتمد هذه الأنظمة على الإجراءات الموحدة وتوزيع المسئوليات بطريقة هرمية، وعلى العلاقات الشخصية - ولكنني الآن أفضل بكثير؛ بفضل تجربة التمثيل على (MUDs)، وبفضل قيامي بتجسيد دور امرأة في موضع مسئولية، فقد أصبحت قادرًا على فعل أشياء - في الحقيقية - لم أكن قادرًا على فعلها من قبل بسبب تجسيدي لشخصيات (Katharine Hepburn) (Turkle, 1999).

ويقول (Turkle, 1999) إن هذه الشخصيات الحقيقية يتم خلقها على شبكة الإنترنت، ثم يتم تحويلها إلى لغة أخرى، وفكرة وجود ما يُعرف باسم (de-centred identity) يقصد بها هوية غير محورية. وليس من الضروري أن ترتبط هذه الشخصيات بالاضطرابات المتعددة

في الشخصية (MPD) ، "ما أعنيه هو أن العديد من مظاهر التعددية في ثقافتنا - بما في ذلك الاستخدام المتعدد لشخصية إلكترونية واحدة - يساهم في إعادة النظر حول المفاهيم الموحدة والنمطية لمفهوم الهوية". إن هذه التجارب المقامة عبر شبكة الإنترنت، وما يوازيها ويشبها من الحيوات الواقعية - أضحت الآن جزءًا لا يتجزأ من السياق الثقافي الذي يدعم النظريات الجديدة حول فكرة الأنفس المتعددة، أو كما صاغها (Turkle non-pathological multiplicities).

وقد أصابت الدهشة (Turkle) عندما اكتشفت أن شخصًا ما قد انتحل شخصيتها الرقمية على شبكة الإنترنت، تقول: "بينما كانت متواجدة في إحدى الأيام على (MUD)، وجدت إشارة إلى شخص يدعى (Dr.Sherry) ، وهو متخصص في عالم الإنترنت، ويقع مكتبه في منزله، الذي يمكن وصفه بأنه مبهم المعالم، والواقع في الجغرافيا الافتراضية، المقامة على شبكة (MUD)، وكما علمت فإن (Dr.Sherry) كان يقوم بإدارة الاستبانات، وإجراء المقابلات حول سيكولوجية(MUD)، وكنت أظن أن اسم (Dr.Sherry) يشير إلى مسيرتي الطويلة كطالبة تدرس الأثر النفسي للتكنولوجيا، ولكنني لم أقم بخلق هذه الشخصية" (1997, 15–16).

نشاط:

قم بإنشاء شخصية تستند إلى شخصية وهمية، معروفة لك من خلال أي وسيلة مكتوبة، لا تجعل حياة هذه الشخصية على شبكة الإنترنت (فهذا يعد أمرًا غير أخلاقي إذا لم تكن هذه الشخصية خيالية، ولا يجوز - بأي حال من الأحوال - التعدي على الملكية الفكرية أوالقوانين)، ويجب عليك ملاحظة الآثار المترتبة على هذا العمل على نفسك، إذا تم تنفيذ الإجراء نفسه باستخدام اسمك وملامحك الشخصية .. ما هي القضايا الأمنية التي قد تنشأ من جراء هذا العمل؟ وما هي المعضلات الأخلاقية الناجمة عن ذلك؟ وما هو الشعور الذي قد ينتج إثر ذلك؟

يُتيح عالم الإنترنت للناس الفرصة لإنشاء الهويات والكيانات الإلكترونية، وكذلك الفرصة لاستثمار حياتهم في مثل هذه الهويات الرقمية، ومع ذلك تستطيع المنظمات التي تتولى جمع البيانات حولنا – بدورها - إنشاء الهويات والكيانات الخاصة بنا، الإيجابية منها والسلبية. ويبدو أن خطوط القطاعين العام والخاص قد اتضحت معالمها في عالم الشخصيات

والكيانات الرقمية، وتظهر قضايا الخصوصية بشكل كبير، والتي فرضتها تلك الشخصيات والكيانات الرقمية الجديدة على الساحة، في حين تم تهميش القضايا الأخرى، مثل تلك المتعلقة بالسلطة، وسوء التعامل من جانب الحكومات والشركات الخاصة

التلخيص:

تمثل الشخصيات الإلكترونية - الإيجابية والسلبية - مستقبل هوياتنا الرقمية على الإنترنت. وتعكس كيفية إنشاء مثل هذه الشخصيات، وكيفية استخدامها، تحديًا كبيرًا في المجتمعات الديمقراطية.

الخصوصية:

لقد قدم كل من (Grodzinsky،Tavani) في عام 2002 نموذجين لما تعانيه الولايات المتحدة الأمريكية من مشكلات متعلقة بقضية الخصوصية في عالم الإنترنت، وتتعلق إحدى هاتين القضيتين بإقامة الاتصالات عبر شبكة الإنترنت، والأخرى بقضية قتل. قابلت (Randi Barber) عامل الأمن المدعو (Gary Dellapenta)، وبينما كان (Dellapenta) يسعى لتكوين علاقة مع (Barber) لم تُرد (Barber) ذلك. وبعد فترة وجيزة بدأت (Barber) في تلقي مكالمات هاتفية من رجال لا تعرفهم. وفي إحدى المرات وجدت (Barber) رجلًا يعمل محاميًا أمام باب منزلها يبحث عن تكوين علاقة عاطفية معها!.

لم تكن (Barber) على دراية بالمنحنى الخطير الذي قد يتخذه موقفها، فعلى سبيل المثال، لم تكن تعلم أن (Dellapenta) قد توصل إلى هويتها الحقيقية عن طريق غرف الدردشة المختلفة التي دخلتها على شبكة الإنترنت، وعندما قام بطلب الدردشة مع (kinky sex)، أو أصحاب الأذواق الجنسية الغربية والمنحرفة. وقد أتاحت خدمات، مثل: عدم الكشف عن هوية المستخدم، وأدوات استعمال الاسم المستعار المتاحة لكل مستخدمي شبكة الإنترنت - الفرصة لـ (Dellapenta) لانتحال شخصية (Barber) عن طريق استخدام أسماء مستعارة مثل: (playfulkitty4U) و(kinkygal30) . وهكذا استطاع (Dellapenta) - بقدرته على الوصول إلى غرف الدردشة وساحات عرض الرسائل على شبكة الإنترنت - من نشر المعلومات عن (Barber) لمستخدمي شبكة الإنترنت حول العالم (Tavani and Grodzinsky, 2002).

وتمكنت (Barber) مـن معرفـة كـل مـا يحـدث عنـدما سـألت المتصـلين بهـا عـن سـبب اتصالهم، ولكن في حالة (Amy Boyer) البالغة من العمر عشرين عامًا، والتي تعيش في ولاية (Nashua, NH) في الولايات المتحدة الأمريكية، والتي قُتلت في عام 1999 قبـل أن تكتشـف ماذا حدث لهـا. وقـد حصـل القاتـل (Liam Youens) عـلى معلومـات (Amy Boyer) عـبر شبكة الإنترنت، بما في ذلك عنوان إقامتها وعملها ونوع سيارتها. هـذا وقـد قـام القاتـل بـنشر معلومات (Boyer) على أحد المواقع على شبكة الإنترنت، بما في ذلك صورتها، كـما قـام بـنشر خطته التفصيلية لقتلها على موقع آخر (Tavani and Grodzinsky, 2002).

ويطـرح كـل مـن (Tavani، Grodzinsky) (2002) هـذه التسـاؤلات: هـل تـم انتهـاك خصوصية (Amy Boyer) عندما أتيحت فرصة الاطلاع على معلوماتهـا الشخصـية للآخـرين؟ وهــل مــن حــق (Liam Youens) إنشــاء موقــع عــلى شــبكة الإنترنــت وإهدائــه لـ (Amy Boyer) دون علمها ودون الحصول على موافقتها؟ وهل مـن حـق (Youens) نشر أية معلومات عن (Boyer) على هذا الموقع؟

ويمكن تعريف الخصوصية بعدم إزعاج الآخرين - وهو حق سلبي - ويعنـي التحـرر مـن اقتحام الآخرين للحيـز المـادي لأحـد الأشـخاص، وهـي نـوع مـن حريـة التـدخل في خيـارات وقرارات الآخرين، وكذلك حرية التحكم في تدفق المعلومات الشخصية حـول الآخـرين، بمـا في ذلك نقل وتبادل المعلومات. وقد أنشأ (Moor, 1997) نظرية الخصوصية، التي تضم عناصر، منها: عدم التدخل في شئون الآخرين، وعدم التدخل، وعدم السيطرة على وجهات النظر حول الخصوصية. ويرى (Moor) أن الشخص يتمتع بالخصوصية في موقف ما إذا حظـي بالحمايـة من التطفل والتدخل، ووصـول الآخـرين إلى معلوماتـه الشخصـية، وقـد يكـون هـذا الموقـف نشاطًا أو علاقة أو موقعًا (على سبيل المثال، تخزين ومعالجة البيانات في قاعدة بيانات). وقد تـرك (Moor,1997) هـذا التعريـف غـير محـدد؛ حتـى يمكـن أن ينطبـق عـلى طائفـة مـن السياقات أو المناطق، كما أن بعض الحالات يمكن أن يتم إعلان خصوصيتها بطريقة معياريـة. وتُمكننا التعريفات التي قدمها (Moor) حول الحالات الخاصة بطبيعتهـا، والحـالات الخاصـة المرتبطـة بمعـايير محـددة - مـن التمييـز بـين الشروط المطلوبـة للحصـول عـلى الخصوصـية، والحق في تحصيل قـدر مـن هـذه الخصوصـية، ومـن الممكـن أن ينطـوي الأول عـلى فقـدان الخصوصية، في حين من الممكن أن يشكل الأخير انتهاكًا للخصوصـية؛ حيـث إنـه مـن الممكـن

أن يكون الحصول على الخصوصية حقًّا تحميه الوسائل الطبيعية، مثل الحدود المادية في البيئات الطبيعية؛ كالمشي في الغابة دون تدخل من قبل الآخرين، بينما ينطوي الحق في الحصول على الخصوصية على الحماية الأخلاقية والقانونية، ولذلك ففي موقف طبيعي يمكن أن تنتفي الخصوصية، ولكن لا تتعرض للانتهاك بالضرورة، حيث إنه من الممكن ألا يكون هناك اتفاقيات أو قوانين تحمي ذلك الشخص. وبالنسبة لـ (Moor) لا يمتلك الشخص خصوصية معيارية (normative privacy)، إلا إذا كان يتمتع بالحماية من التطفل والتدخل ووصول الآخرين إلى معلوماته الشخصية في هذا الموقف (1997).

فعلى سبيل المثال، إذا دخل شخص إلى مختبر الحاسوب وشاهدك تستخدم الكمبيوتر، ففي هذه الحالة لم تُنتهك خصوصيتك، ولكنها فقدت. أما إذا استخدم أحد الأشخاص المناظير المكبرة من أجل استراق النظر من خلال نافذة بيتك، بينما كنت تستخدم جهاز الكمبيوتر، ففي هذه الحالة لم تفقد خصوصيتك فحسب، ولكنها أيضًا انتهكت.

لا يمتلك الأشخاص في نموذج (Moor) السيطرة الكاملة على جميع المعلومات المتعلقة بهم على شبكة الإنترنت، فهم يمتلكون فقط حق الاختيار لأهم هذه المعلومات، وتدور الموافقة المستنيرة - بعد الحصول على المعلومات - حول كيفية التلاعب بهذه الخيارات في الساحات العامة على شبكة الإنترنت، التي تحوي نصوصًا وصورًا ووثائق لا تخضع لحماية حقوق التأليف والنشر القانونية. وقد يعلن المجتمع - على سبيل المثال - بعض المواقف على أنها مواقف خصوصية معيارية، فيمتلك الأفراد في المجتمع الديمقراطي الفرصة لمناقشة إعلان بعض المواقف معيارية أو لا. ويقترح مبدأ (Moor) المسمى بـ (Publicity Principle) أن المواقف الخاصة التي يريد الناس تصنيفها على أنها مواقف معيارية، تحتاج إلى توضيح علني في الساحات الإلكترونية العامة على شبكة الإنترنت، وبناء على ذلك، فإذا كانت القواعد والقوانين المستخدمة تتصف بالعقلانية والوضوح والعلانية، فإنها ستكون الطريقة التي سيتم بها التعامل مع هذا الموقف على قدر أكبر من الوضوح والشفافية كذلك.

ويضرب Moor مثالًا على ذلك، بالرواتب التي يتقاضاها العاملون في إحدى الجامعات في الولايات المتحدة، حيث تعتبر بعض الرواتب التي يحصل عليها العاملون في بعض الجامعات مواقف خاصة معيارية، وليست في متناول الجمهور. في حين أن بعض الجامعات الأخرى جعلت المقاييس التي تحدد وفقها المرتبات عامة، وعلى الرغم من ذلك، فليست

هناك قاعدة عامة تنص على أن فعل جامعة بعينها صحيح وفعل أخرى خطأ. تعتبر فكرة (Moor) حول منطقة الخصوصية - الخاصة بكون المواقف المختلفة خاضعة للحماية أم لا - مفيدة في حالات مثل قضية (Barber) و(Boyer). ينبغي على المجتمع الحديث اكتشاف كيفية حماية الهويات والكيانات الرقمية، كما يجب اكتشاف الحدود اللازم وضعها؛ من أجل تحقيق ذلك، خاصة وأن الهويات الرقمية قد أضحت شخصيات وكيانات رقمية فاعلة ونشطة.

الملخص:

تفتح فضاءات الاتصال الجديدة علينا أبوبًا لأنواع جديدة من التطفل، لا نرغب بالضرورة بها، وبعض هذه التطفلات يمكن أن تؤدي إلى عواقب وخيمة، مثل الإساءة على شبكة الإنترنت، أو ما يسمى بـ (cyberbullying)، والمطاردة، وحتى القتل. تعد المفاهيم النمطية للقطاعين العام والخاص، غير واضحة المعالم، ويتطلب الأمر إيجاد طرق جديدة لحماية الخصوصية؛ لضمان صيانة وتحصين هوياتنا الإلكترونية بصورة جيدة، وأيضًا بهدف تقويض الآثار المترتبة على مثل هذه الأعمال التطفلية.

يسعى الناس في الكيانات الديمقراطية إلى المشاركة في صناعة القرارات المتعلقة بهم، وعلى الرغم من انخفاض نسبة المشاركة المدنية التقليدية في الكيانات الديمقراطية الحديثة - لم يفقد الإنترنت أهميته كوسيلة تفاعلية قائمة على المشاركة. وقد قامت الحكومات الديمقراطية الحديثة بتطوير خدمات إلكترونية معقدة ومدروسة في مجتمعاتهم، مع توفير آليات لتلقي ردود الأفعال والتعليقات - ما استطاعوا إلى ذلك سبيلًا -، وتتضمن المشاركة الحكومية - كما هو عليه الحال - عمليات التصويت لانتخاب أعضاء الحكومة، حيث يقوم هؤلاء الأعضاء باتخاذ القرارات. ويشير كل من (Coleman) و (Gotze) 2001 إلى أنه لا يزال هناك عدد قليل جدًّا من الأمثلة للبلاد التي تستخدم شبكة الإنترنت؛ من أجل تشجيع المواطنين على الاشتراك في المداولات السياسية، "وغالبًا ما يشعر الفرد بالإحباط في معظم هذه الحالات؛ بسبب مشكلتين بعينهما؛ ألا وهما: قلة عدد أولئك الذين يعرفون بأمر هذه المداولات السياسية، وثانيهما: فشل الحكومات في محاولاتها لدمجهم في العملية السياسية، أو حثهم على الاستجابة لها بفعالية" (2001).

وعلى الرغم من ذلك، فإن التطورات التي شهدها مجال الاتصالات، تتمتع فيها وسائل الإعلام بتأثير عميق في عملية الاتصال بين الحكومات والمواطنين، ويشمل هذا بعض التجارب السابق ذكرها، كما أنه يشمل كذلك ارتفاع معدل العصيان الإلكتروني. وتعد قرصنة الإنترنت (Hacktivism) مثالًا يتمتع فيه الناشطون بالخبرة والتخصص في وسائل الإعلام الجديدة، كما أنهم يتمتعون بالمهارة في التعامل مع الشبكات القائمة على التعاون أو الندية في التأثير على القرارات، باستخدام وسائل جديدة للعصيان المدني، ويعتبر ذلك مثالًا لعملية المشاركة الإلكترونية. تعد الشخصيات والكيانات الرقمية أمثلة توضح إمكانية تمثيل هوياتنا الإلكترونية على الشبكات الرقمية، وكيف تعمل وتتفاعل، مثلها مثل الأشخاص الحقيقيين على أرض الواقع. ويوجد كذلك أمثلة أخرى على المشاركة الإلكترونية، وإن لم تكن متعلقة بالضرورة بسياق عملية صنع القرار الحكومي.

وقد ترسخت فكرة الحكومة الإلكترونية حاليًا، مثلها مثل الخدمات الحكومية الإلكترونية، وتعد المشاركة الإلكترونية بمثابة الحدود الجديدة للحكومة الإلكترونية.

والشيء الوحيد المؤكد - على الرغم من أن الحكومة الإلكترونية أمر لا مفر منه - أن الجيل القادم من المواطنين يتعاملون مع التدفق الحر للمعلومات الرقمية مثل الأكسجين. (Hobsbawn, 2003)

وستعتبر حماية هوياتنا الرقمية في هذا العالم من المشاركة الإلكترونية - بطبيعة الحال - جزءًا من هذه الجبهة الجديدة.

في ختام هذا الفصل يجب أن تكون قادرًا على :

1- إجراء مناقشة نقدية تعرض الاختلافات بين الحكومة الإلكترونية والمشاركة الإلكترونية.

2- تطبيق مفاهيم الشخصيات الرقمية الإيجابية والسلبية في عملية تشغيل الهوية الرقمية على شبكة الإنترنت.

3- القيام بتحليل نقدي لفكرة الخصوصية؛ من حيث تطبيقها على الهويات الرقمية.

الموضوعات الرئيسة:

الارتباط المدني والمشاركة المدنية:

تتمتع المشاركة المدنية بتأثير عميق ووثيق على أداء الحكومة التمثيلية، وترتبط المشاركة المدنية - والتي تلعب دورًا في الجمعيات التطوعية ومساعدة الجيران - بوجود جو صحي من الديمقراطية ارتباطًا مباشرًا، وقد أوضح (Putnam) في دراسته التي استغرقت 20 عامًا حول الحكومات المحلية في إيطاليا - أنه في حين أن الكثير من هذه الحكومات تكاد تبدو متطابقة تمامًا على الورق، إلا أن هناك تفاوت كبير بين مستوى فعالية هذه الحكومات المحلية. وقد أظهرت أبحاثه أنه تم تحديد نوعية الحكم وفق تقاليد طويلة الأمد؛ تهدف إلى إشراك المجتمع المدني أو عدم وجوده. ويعد معدل إقبال الناخبين على قراءة الصحف، وعضوية جمعيات موسيقى الجوقة، وأندية كرة القدم - بمثابة العلامات المميزة للمنطقة الناجحة، ويعتبر محاولة إشراك المجتمع المدني شرطًا مسبقًا لعملية التحديث الاجتماعي والاقتصادي - وليس نتيجة له - كما توفر وسائط الإعلام الجديدة إمكانية زيادة المشاركة المدنية، فضلًا عن المشاركة المباشرة في القرارات المتعلقة بالسياسة الفعلية المتعلقة بنا، كما أنها توفر الفرصة للاحتجاج خارج هياكل السلطة التقليدية.

الشخصية الرقمية:

تمتلك قواعد البيانات الرقمية الحديثة والمكتبات الرقمية، القدرة على تخزين كميات هائلة من المعلومات حول الأفراد، وفي حالة الشئون اليومية الطبيعية قد يكون هناك العديد من قواعد البيانات، والعديد من المنظمات المعنية بجمع المعلومات حول الأفراد. وهناك نوعان مقترحان من الشخصيات الرقمية في مثل هذه البيئات الرقمية؛ الشخصية الرقمية الإيجابية، والشخصية الرقمية السلبية. تقوم العديد من المنظمات بعملية جمع المعلومات حول الناس ، بدءًا من المنظمات المعنية بالصحة والعدل والأمن الاجتماعي، وصولًا إلى تلك المنظمات المعنية بالتعليم والشئون المالية والاقتصادية، وتعد المعلومات الرقمية الحالية من النوع السلبي في المقام الأول.

كما أن أجهزة الكمبيوتر الحديثة، تجعل من الكيانات أو الهويات الرقمية الفاعلة والإيجابية أمرًا ممكنًا على أرض الواقع، فمثل هذه الشخصيات والهويات ليست عبارة عن مجرد تراكم للمعلومات والبيانات، ولكنها عبارة عن عوامل فاعلة ونشطة، والتي تستطيع توفير أو

السعي وراء المعلومات. وإذا لم تقم هذه الشخصيات الرقمية بتمثيلنا في العالم الرقمي الإلكتروني، فسيكون هناك عدد من القضايا المتعلقة بالخصوصية والحماية، مثل كيفية استخدام هوياتنا الرقمية، أو سوء استخدامها من قبل الآخرين، بما في ذلك الشركات والحكومات.

أسئلة للمناقشة:

1-كيف تمثل الهوية الخاصة بك على الإنترنت أو في محادثاتك عبر الهاتف المحمول؟ مع ذكر أمثلة لعدد من التمثيلات المختلفة لهوية أحد الأشخاص الذي يستخدمها للدخول إلى عالم الإنترنت.

2- ما هي حدود التدخل المسموح به في الساحات التواصلية الجديدة على شبكة الإنترنت؟ وما هي حدود العالم الرقمي العام والخاص؟ قم بإجراء مناقشة ذلك في الصف.

3- اذكر أمثلة على الشخصيات الرقمية الإيجابية والسلبية .. هل تعرف المنظمات التي تقوم بجمع معلومات عنك؟

4- هل يمكن تصنيفك ضمن "العصاة الإلكترونيين"؟ قم بإجراء مناقشة في الفصل حول الطرق التي قد تشارك بها في الاحتجاجات المقامة على شبكة الإنترنت، وفي العالم الحقيقي كذلك.

* * *

الفصل الحادي عشر
الإعلام التفاعلي والأخبار

سوف يستعرض هذا الفصل:

- ملامح الأخبار، وفكرة النموذج، وكيف يرى الصحفيون الأخبار؟ وبالتالي ما يؤثر على اختياراتهم للأخبار.

- تأثير الإعلام الذي يعمل بالدفع (push media)، والمنتديات النشطة على الصحافة والعلاقات العامة.

- ظهور النماذج البديلة للإقناع.

جرت العادة أن تكون هناك مسافة بين الصحفيين وقرائهم وممارسي العلاقات العامة وجماهيرهم. فمحرر الأخبار يجمع الأخبار ويكتبها ويحررها، ثم يقدمها للنشر. وممارس العلاقات العامة يجري البحث، ويصمم حملة إعلامية للتأثير على الجماعات ذات الصلة؛ من أجل تحقيق أهداف مؤسسة الممارس. ولا زال هذان النموذجان للصحافة والعلاقات العامة ساريان في معظم الأحيان، وإذا وقعت كارثة فسوف تكون مهمة العلاقات العامة التقليل من مسئولية المؤسسة عنها.

ولكن خبراء الإعلام يتغيرون؛ نتيجة للضغوط الواقعة عليهم من خارج مهنتهم، علاوة على ظهور نماذج جديدة في مهنتهم. وسوف نتناول في هذا الفصل بعض الإشارات لهذه الضغوط الخارجية والداخلية - على السواء - على الصحافة والعلاقات العامة.

الأخبار أحد أشكال المعرفة:

قبل أن ننظر إلى بعض تأثيرات الإعلام الإلكتروني والتفاعلي على الصحافة والعلاقات العامة، يجب أن نستعرض الأخبار في شكلها التقليدي. عندما كان برنارد سي كوهين يجري دراسة على الصحفيين الأمريكين الذين تخصصوا في تغطية السياسة الخارجية في الخمسينيات، ووجد أنه على الرغم من أنهم كانوا يقضون أوقاتهم في جمع وكتابة الأخبار، كانت لديهم صعوبة في تعريف الأخبار في غير سياق الحشو. وقدموا له أمثلة لتعريف الأخبار، مثل: «القصة الإخبارية هي ما هو مهم وشيق، وليس هناك أحكام عن الصعوبة أو

السرعة، وكيف يتم اختيار الأخبار، إنها شيء تلقائي؛ فالأحداث تقع ويتم الكتابة عنها» (1963، 5- 54).

عندما ألف ليون سيجال (Leon V.Sigal) كتابه عن نيويورك تايمز (New Yor) (Times، والواشنطن بوست (Washington Post)، كتب: «توجد مشكلة كبيرة تتعلق بالأخبار، وهي أنه لا أحد يعرف ما هي. المشكلة الأخرى هي أنه لا أحد يعرف ماذا تعني»، ومثل كوهين وجد أن تعريفات المخبرين الصحفيين لم تكن مفيدة، مثل: «عندما يعض كلب رجلًا، فإن هذا ليس خبرًا؛ ولكن عندما يعض رجل كلبًا، فإن هذا يكون خبرًا»، «الأخبار هي شيء يجعل الناس تتكلم» (1973، 1).

وجد كل من جيمس دي هالوران، وفيليب إليوت، وجراهام موردوك (Fames D, Halloran, Philip Elliott and Graham Murdock)، أن وجهات نظر الصحفيين لم تكن مثمرة للأمريكان. وفي دراستهم عن التغطية الصحفية والتليفزيونية للمظاهرات ضد حرب فيتنام عام 1968، قالوا: «إن المخبرين الصحفيين يتقاعسون عن محاولة شرح إحساسهم بأهمية الأخبار. إنهم يشعرون بأن محاولة الشرح بالكلمات لن تكون عادلة لشيء يقوم على أساس حدس، والتقاعس عن شرح الإحساس الإخباري يقترن بالعجز الأصيل عن هذا الفعل» (1970، 191).

واجه إيان بيكر (Ian Baker) مشكلات مشابهة في دراسته الأسترالية عن كيفية حصول الصحفيين على الأخبار، وتطبيقهم لأولويات الأخبار المؤسسية، وعندما سأل الصحفيين: «هل يمكنك أن تقدم تعريفك عن: ما هي الأخبار؟» حصل على إجابات مثل: «أخبار؟ لا أدري كيف أجيب عن هذا السؤال، إنه أمر غريب؛ فبعد العمل على مدار أربعة عشر عامًا في الأخبار، أجد صعوبة في تعريف الأخبار». يقول بيكر: «النتيجة هي أن الصحفيين يتضايقون عندما يطلب منهم شرح الأخبار كمفهوم» (1980، 40- 138).

ولم يصادف راي براون (Ray Brown, 1976) حظًّا أوفر عندما سأل مشاهدي الأخبار، فقد سأل حلقات نقاش عن ما يحصلون عليه من التليفزيون، في صيغة: «ما هي الأخبار؟» وحصل بعد ساعتين أو ثلاثة على العديد من التعريفات. وعلى الرغم أن القواميس تعرف الأخبار على أنها: «أحداث جديدة وشيقة»، «معلومات جديدة» ، «تقارير حديثة عن

الأحداث» - إلا أن براون وجد أن أفراد حلقات النقاش لم يكن لديهم إلا القليل من الاحترام لتعريفات القاموس (Brown, 1976).

على أية حال، هناك بعض المحاولات الثاقبة لتحليل طبيعة الأخبار، وواحدة من أفضل هذه المحاولات هي محاولة ويل إروين (Wiel Irwin) في سلسلة مقالات ظهرت في مجلة (Collier's) عام 1911 من خمسة عشر جزءًا. يقول إروين (1988): إن طبيعة الأخبار تغيرت مع تطور الصحافة الشعبية، واندثار الصحافة الحزبية القديمة، التي كانت تمثل صحف الأحزاب السياسة وآرائها الحزبية. وقال: «إن هذا العصر هو عصر الصحفي»، و«في أبسط أشكالها تمثل الأخبار عصب العالم الحديث، وبسبب ما تؤديه الأخبار من أهداف تصير الديمقراطية ممكنة في هذه الدولة، وبعبارة أخرى، تقدم الصحيفة في أبسط أنشطتها المادة الخام للرأي العام» (Irwin, 1988, 124).

لدى (ويل إروين) غريزة الصحفي لما يمكن أن يصنع الأخبار، ويشرح مفاهيمه من خلال أمثلة. وقد حاولت العديد من الكتب الدراسية تعريف الأخبار من خلال التوصل إلى صفات معينة تميزها، وبالتالي فإن الأخبار تكون عن الصراع والناس، وأحداث مهمة أو شيقة. ويقول البعض إنها أي شيء يحدث يهم الناس، ويقول آخرون إنها ما يذكر في الصحف. ويقول روبرت عزرا بارك (Robert Ezra Park) - وهو الصحفي الذي تحول فيما بعد إلى باحث في علم الاجتماع - في مؤلفه «الأخبار كشكل من أشكال المعرفة»: إن مواصفات الأخبار هي كالتالي:

في الوقت المناسب، عن أحداث جارية أو حديثة.

ليست نمطية؛ لأنها تتعلق بأحداث منفصلة تم تصويرها على أنها أحداث غير متصلة.

لا تدوم؛ حيث إن أخبار اليوم غالبًا ما تنتهي غدًا.

تتعلق بغير العادي وغير المتوقع، على الرغم من أنها قد لا تكون مهمة.

غالبًا ما تكون موجهة ومختارة؛ لأن الصحفيين يتوقعون أن تكون شيقة لجمهورهم.

غالبًا ما تكون وسيلة لتوجيه أو (تعويد) الناس على قضايا وأحداث معينة.

غالبًا ما يمكن التنبؤ بها، بمعنى أنها تكتب طبقًا لأساليب وتوقعات نمطية (Park,1967).

كما وجد جالتونج وروج (Galtung and Ruge, 1970) أن الأخبار تفضل الأحداث الكبيرة والأشخاص المهمين والأحداث الواضحة وغير المبهمة التي تقع حديثًا، والتقارير السهلة التي يمكن جمعها، والتي تتناسب مع توقعات الجمهور، وبصفة خاصة، التقارير التي تقدم أحداثًا باتت بالفعل تستحق أن تكون أخبارًا، والتي تلقي الضوء على النخبة والأمم والأحداث السلبية. ويكون مفيدًا - لو أمكن - وضع الناس في تصنيفات إخبارية ذات معيار، مثل: السياسة والرياضة والاقتصاد والتعليم والثقافة وأسلوب الحياة والمال.

في مؤلفه: الأخبار في أمريكا «The News in America» كتب فرانك لوثر موت (Frank Luther Mott) أن هناك اتفاقًا عامًّا على أن أهمية الأخبار تقاس بشكل شائع بأربعة اختيارات على الأقل: فوريتها، وصدارة الناس الذين جاء ذكرهم فيها، والقرب من الأحداث، والتبعات المحتملة للأخبار بالنسبة للجمهور (Mott, 1952). ويضيف آخرون أن الأخبار قد لا تكون ذات أهمية، ولكنها شيقة.

الفورية (Timelines):

يوجد في معظم المؤسسات الإعلامية والإخبارية تأكيد على دقة الوقت، بمعنى أن الأخبار يجب أن تكون حديثة وفورية وجارية، وكما يقول برنارد روشكو إن حداثة الخبر تعد مسألة كشف حديث عن الخبر، أكثر من أن تكون متعلقة بحداثة وقوعها. فمثلًا مخطوطات البحر الميت أصبحت أخبارًا بعد قرنين من زمن كتابتها؛ ليس لأنها جديدة، ولكن لأنها اكتشفت حديثًا، وتم فك شفرتها (Roshco, 1975).

إن المنافسة على إتاحة هذه الإفصاحات بشكل عام، هي في حد ذاتها منافسة على الفورية؛ فالخدمات السلكية تنافس بعضها البعض للحصول على الأخبار على أجهزتها بدقيقتين قبل منافسيها، وصحفيو الإذاعة يرون أنفسهم مقصرين إذا لم يكونوا فوريين أكثر من زملائهم في التليفزيون والصحف. ويتنافس الصحفيون في الصحف مع بعضهم البعض في تقديم زوايا جديدة للإفصاحات والأخبار الأسبوعية؛ ليكونوا الأوائل في تقديم تفسيرات ووجهات نظر جديدة.

ولكن الناس يريدون ألا تكون الأخبار فقط فورية، ولكن أيضًا حالية وذات صلة لاهتماماتهم الحالية. أيضًا، تحتوي الصحف والنشرات الإخبارية على فقرات عن أشخاص،

مثل المشاهير وأشخاص معروفين بكفاءتهم المعرفية، يدور حولهم اهتمام حالي، ليس لأنهم فعلوا أشياء ذات أهمية كبيرة، ولكن الأحداث هي التي سلطت عليهم الاهتمام الحالي.

الصدارة (Prominence):

هؤلاء الأشخاص هم أشخاص في الصدارة، والأخبار تعج بالشخصيات المشهورة، وبالتالي تكون الصدارة والتبعات المحتملة هي من مواصفات الأخبار التي تكون غالبًا ذات وجهين لعملة واحدة. وترتبط الصدارة بأهمية الأشخاص الذين يشاركون في حدث ما. الأسماء أيضًا تصنع الأخبار، فإصابة رئيس وزراء بنزلة برد، تعد أهم من تلك التي تصيب سباكًا.

توصل هربرت جانز (Herbert Gans) - في دراسته الاجتماعية عن: كيف يقرر الصحفيون الأمريكيون ماهية الأخبار - إلى أن غالبية الأخبار كانت عن أشخاص، وأن هؤلاء الأشخاص يمكن أن يقسموا إلى أشخاص معلومين ومجهولين. وتوصلت الدراسة إلى أن الأشخاص المعلومين ذكروا بنسبة 70% - 85% في كل الأخبار المحلية، وأن الأشخاص المجهولين ذكروا بنسبة 20%. واشتملت قائمة الأشخاص المعلومين على الرئيس الحالي، والمرشحين للرئاسة، وكبار المسئولين الفيدراليين، مثل قادة مجلس النواب، ومجلس الشيوخ، ورؤساء اللجان الرئيسة، ووزراء الخارجية والخزانة، والقيادات الرسمية في الدولة والمحليات، مثل حكام المقاطعات والعمد، علاوة على الشخصيات المتهمة بخرق القوانين والأعراف، والذين قاموا بالفعل بهذا، مثل القاتل: تشارلز مانسون، ودانيل إلزبيرج، الذي سرب مستندات من البنتاجون. وهؤلاء الأشخاص المعلومين تكررت أسماؤهم في الأخبار ربما أقل من خمسين مرة. أما الآخرون الذين لعبوا أدوارًا مهمة في الدولة، فنادرًا ما جاء ذكرهم في الأخبار، وشملت هذه القائمة رؤساء الشركات الكبيرة، وقادة المؤسسات التجارية والجنرالات واللواءات والأثرياء. أما المجهولون الذين شغلوا 20% من الأخبار، فقد احتوت قائمتهم على متظاهرين وفوضويين ومضربين، علاوة على ضحايا جرائم وكوارث وفوضى اجتماعية، بالإضافة إلى خارجين فعليين ومزعومين عن القانون والأعراف، وأيضًا مشاركين في أنشطة غير عادية، مثل البدع والطقوس الغريبة، كما تشتمل القائمة على ناخبين ومبحوثين وجماعات أخرى. كل هؤلاء لم يكونوا ممثلين في الأخبار. يقول جانز: «إن معظم الأشخاص لا يذكروا في الأخبار، إلا من خلال الإحصائيات، أما كيف يعمل

الأشخاص العاديون، أو ما يفعلونه خارج أوقات أعمالهـم، أو مـع عـائلاتهم، أو الكنـائس، أو النوادي والمؤسسات الأخرى، وكيف يتعاملون مع الحكومة والهيئات العامـة - فإنـه أمـر مـن شبه المستحيل أن يذكر في الأخبار» (Gans, 1979, 15).

المسافة:

يقول موت إن المسافة كانت أيضًا أحد عناصر اختيار الأخبار، فالأخبار الكبـيرة التـي تـبرز من مناطق قريبة من المقار الرئيسة للصحف، عادة ما يحكـم عليهـا بأنهـا ذات تبعـات أكـثر لقرائها من الأخبـار المماثلـة مـن أمـاكن أخـرى. ففيضـان في نيويـورك يكـون ذا أهميـة أكـبر لـ (New York Times)، وقرائها من إعصار في الصين.

التبعات المحتملة:

ويميل الإعلام الإخباري لأن يعمل على الافتراض بأن محـور الأرض يـدور مـن خـلال غـرف أخبارهم، فالمحررون الأمريكيون كانوا يشعلون حربًا في كوريا، بينما كانوا يطفئون حربًا أخرى في الهند الصينية بين الشيوعيين الآسيوين والجنود الفرنسيين. وعندما صارت الحـرب الهنديـة الصينية صراعًا بين الشـمال والجنـوب الفيتنـامي، الـذي تـورط فيـه الكثـير مـن الأمـريكيين - احتلت أيضًا الأخبـار في صـدر الصـفحات الأولى؛ وحـدث ذلـك لأن التبعـات المحتملـة بـدأت تفـوق بعـدها. إن التبعـات المحتملـة هـي السـبب في نشر روايـات عـن زيـادة محتملـة في الضرائب، وارتفاع الأسعار، وتهديدات مرض معد، وانهيار واضح للحكومات، كل هذه الأخبـار من شأنها أن تؤثر على حياة وثروات الكثير من الأشخاص، وهذا ما يجعلها مهمة.

الأهمية والتشويق:

رشـح هـنري مـير وآخـرون الأهميـة لتكـون أحـد ملامـح الأخبـار، وقـد رسـم مـير (Mayer,1964) مقياسًا يتكون من صفتين، وهما الأهمية والاهتمام:

1- مهم ومثير للاهتمام.

2- غير مهم ومثير للاهتمام.

3- مهم وغير مثير للاهتمام.

4- غير مهم وغير مثير للاهتمام.

وعندما تناول هذه الصفات أكد على أن إسناد الأحداث الإخبارية لأي من هذه التصنيفات، سوف يكون حكمًا تتنازعه الميول الشخصية؛ فبعض الأحداث مثل التهديد بحرب نووية قد يكون مقبولًا من حيث الشكل العام كحدث مهم، ولكن معظم الأحداث ليس من السهل تصنيفها، ولا يقبل الحكم عليها على نطاق واسع (Mayer, 1964, 91- 2).

التعرف على، وليس المعرفة بـ:

لأن الأخبار شديدة التنوع، ولأنها ليست حدثًا، ولكنها تقرير عنه، ولأن الأخبار لابد أن تستحوذ على اهتمام الصحف، والتي يتم الحكم عليها في إطار اهتمامات جماهير الصحيفة - فإنها تميل لأن تكون أحداثًا منفصلة، وعلى هيئة أشكال نمطية. إنها تقدم لك حقائق عن الحدث، ولكنها لا تقدم «حقيقة» الحدث نفسه. يقول عالم الاجتماع الأمريكي روبرت إي بارك Robert E. Park:

«إن الخبر يعد واحدًا من أشكال المعرفة الأكثر قدمًا وأكثرها بدائية». وقال أيضًا: «يقوم الخبر بتحقيق أهداف للجمهور، مثل تلك التي يؤديها المفهوم للفرد؛ بمعنى أنه لا يوضح للجمهور، بقدر ما يعمل على توجيههم؛ حيث يقدم كل المعلومات عما يحدث». وبالرجوع إلى ما قاله ويليام جيمس (William James) منذ نصف قرن مضى، نجد أنه فرق بين نوعين جوهريين من المعرفة؛ الأول: «التعرف على». الثاني: «المعرفة بـ»، وعلى هذا الافتراض يمكن تعريف كل الأخبار على أنها التعارف الوقتي على. وتميل الأخبار إلى أن تكون ملموسة وشخصية ووصفية. أما (المعرفة بـ) فهي تميل لأن تكون تحليلية ومجردة. ويقول بارك إن الأخبار ليست معرفة منهجية، وتبقى الأخبار أخبارًا فقط، حتى تصل إلى الأشخاص الذين تمثل لهم «اهتمامًا خبريًّا». هذه الجودة عابرة وسريعة الزوال تمس عمق الأخبار، وتتصل اتصالًا وثيقًا بكل حرف تقدمه، إنها تتعلق في مجملها بأحداث منفصلة عن بعضها البعض، ولا تسعى لربطها؛ فالتاريخ لا يصف فقط الأحداث، ولكنه يسعى لأن يضعها في مكانها الصحيح من حيث تتابعها التاريخي (Park,1976).

إذًا، يكون الخبر هو "التعرف على". ومن النادر أن يكون "المعرفة بـ"، ولم يكن أبدًا «الحقيقة». وكما يقول والتر ليبمان (Walter Lippman): «الخبر والحقيقة ليسا نفس الشيء؛ فأهداف الخبر هي الإشارة إلى حدث، أما هدف الحقيقة هو تسليط الضوء على الحقائق المختبئة، وإيجاد العلاقات بين بعضها البعض، وتكوين صورة للواقع، الذي على أساسه

يمكن للناس أن يتصرفوا» (Lippman, 1922, 226). وبالنسبة للصحفيين لا تتعدى الحقيقة أن تكون أكثر من الدقة والعدل وربما الموضوعية، وبالنسبة للعلماء، قد تعني الحقيقة جمع كل الوقائع المتاحة وتحليلها ووزنها، ومن ثم وضعها في منظور وإطار مناسبين؛ لأنه ليس من السهل أن نستشف اتجاهات أو نستدل على مبادئ من الوقائع المنفصلة والروايات المتقطعة في الصحف.

عناصر الاختيار:

إذًا، تتشكل مواصفات الخبر من الفورية والصدارة والمسافة والتبعات المحتملة والأهمية والتشويق وعدم الاستمرارية. ومن المؤكد أن هناك تأكيدًا هائلًا على كتابة تقارير عن الأحداث، وجهود غير منظمة - حينما يكون هناك مجهود - لوضع الأحداث مرتبطة ببعضها البعض. ولكن كيف تصبح الأحداث أخبارًا؟ تم توجيه هذا السؤال من قبل جون جالتونج وماري هولمبو روج (Hohn Galtung and Mari Holmboe Ruge) عندما أجريا تحليلهما الشهير لعرض ثلاث أزمات دولية في أربع صحف تصدر خارج الولايات المتحدة الأمريكية (Galtung and Ruge, 1970, 259- 98).

قالا إن مجموعة الأحداث العالمية تشبه صوت نشاز، تسمعه عندما تدير جهاز الراديو الخاص بك على الموجة القصيرة أو المتوسطة. يكون للنشاز معنى فقط عندما تضبط على المحطة. «وطالما أننا لا نستطيع أن نسجل كل شيء، فإن علينا أن نختار». وقالا: «والسؤال هو ما الذي سيلفت انتباهنا». ويقول جالتونج وروج إن هذه الافتراضات ليست ثقافة، بمعنى أننا لا يمكن أن نتوقع أنها سوف تتنوع بقدر له مغزى بالتنوع المتاح في الثقافة الإنسانية. ويقولا إن هناك أربعة افتراضات أخرى عن الوسيلة التي من خلالها تتحول الأحداث إلى أخبار مرتبطة بالثقافة:

1- كلما كان الحدث يهتم بدول نخبوية، كلما كانت هناك احتمالية أن يكون خبرًا.

2- كلما كان الحدث يهتم بأشخاص نخبويين، كلما كانت هناك احتمالية أن يكون خبرًا.

3- كلما كان الخبر شخصيًّا - كلما رُأي على أنه أفعال لأشخاص بعينهم - كلما كان ممكنًا أن يكون خبرًا.

4- كلما كانت تبعات الحدث سلبية، كلما كان ممكنًا أن يكون خبرًا.

يرى جالتونج وروج النخبةَ على أنها رموز للمجتمع، ويقولان إن أفعال النخبة لها تبعات أكثر من أفعال الآخرين. علاوة على ذلك، يمكن استخدام النخبة للحديث عن الجميع، فالنخبة موجودة كأشخاص تمثل الهوية العامة (1970). تميل الأخبار أيضًا لأن تؤكد على أن الأحداث تقع كنتيجة لأفعالهم كأفراد أكثر من أن تكون إفرازًا للقوى الاجتماعية، أو منتجًا للهياكل الاجتماعية، وهو ما يجعل الأمر سهلًا على الجمهور أو المشاهدين عند تحديد الأشخاص؛ لأن الناس يتصرفون خلال فترة زمنية تتناسب مع تكرار الأخبار، كما أن الناس أشياء ملموسة أكثر من «القوى» أو «الهياكل». وأخيرًا، يدعم التشخيص الفكرة الشائعة بأن الناس هم أصحاب أقدارهم.

الأخبار الجيدة تكون سيئة:

هناك جانب آخر لافتراضات جالتونج وروج، يمكن تلخيصه في القول إن الأخبار الجيدة تكون في عموميتها سيئة. ويقول جالتون وروج: إن الأخبار السلبية تلقى قبولًا أكثر لدى الإعلام؛ بسبب تكرار المعيار؛ فالأحداث السلبية من السهل أن تكشف عن نفسها في عددين من صحيفة أكثر مما تفعل الأحداث الإيجابية؛ فبناء سد يستغرق وقتًا طويلًا، ولكن سقوط طائرة لا يستغرق وقتًا. وفي السياق نفسه، تميل الأخبار السلبية لأن تكون لها صفة إجماع الآراء والوضوح، بمعنى أنه يكون هناك اتفاق على تفسير الحدث على أنه سلبي، وأنه يميل لأن يكون غير متوقع أكثر مما تكون عليه الأخبار الإيجابية، وأكثر توافقًا على الأقل مع بعض الصور المسيطرة السابقة لوقتنا الراهن.

من المؤكد، أنه كانت هناك بعض الجهود الناجحة لجعل الإيجابية أساسًا لاختيار الأخبار. خصصت محطة (KIRO) من شبكة الـ «CBS» عام 1970 في سياتل 100,000 دولار أمريكي للدعاية لنفسها على أنها محطة «الأخبار الجيدة»، وبالتالي الارتقاء بنفسها من قاع التصنيف لشبكة المحطات الثلاث في المدينة، وبعد مرور ثمانية عشر شهرًا، كانت لا تزال كما هي في المرتبة نفسها في التصنيف، وأخيرًا أُغلقت. فالمستمعون لم يستمعوا لروايات تؤكد على الجوانب الأكثر إيجابية في الحياة اليومية، وحكايات النجاح، وحكايات الأشخاص الذين يفعلون شيئًا لحياتهم، وهكذا.

التصنيفات والنمطية:

تناول المؤلفون إلى حد ما خصائص الخبر، مثل الفورية والصدارة والمسافة أو البعد والتبعات المحتملة، ولاحظوا أن الخبر - بشكل عام - هو «التعرف على» أكثر من كونه «المعرفة بـ». والخبر - بشكل عام - ملموس وشخصي ووصفي، وغالبًا ما يفتقد إلى الاستمرارية والمنظور، وهو عادة ما يتعامل مع أحداث متطفلة، تدرك من خلال مصادر روتينية، وتصبح الأحداث أخبارًا إذا ما تصادف حدوثها مع أحداث إعلامية، وإذا كانت تفاصيلها كبيرة، وغموضها أقل، وعلاقاتها بالإطار الثقافي للجمهور واضحة، ويتوافق مع توقعاتها. ومن المفيد أن يكون الحدث معنيًّا بالشعوب، أو المؤسسات أو الأشخاص النخبوية، أو إذا كان ممكنًا أن يرى على أنه تبعات لأفعال أفراد، أو إذا كانت سلبية. ولكن مع قولنا كل هذا، فإننا نكون قد تعرفنا فقط على بعض خصائص الخبر، ولم نعرفه بعد تعريفًا كافيًا.

يمكننا النظر إلى الخبر بطريقة أخرى، وهي تصنيفه، فعندما أجرت عالمة الاجتماع جاي توكمان (Gaye Tuchman, 1978) دراستها عن سبل صناعة الخبر - وجدت أن الصحفيين والمحررين أشاروا إلى خمسة تصنيفات للخبر، تشتمل على الأخبار العاجلة (Hard)، والأخبار الخفيفة (Soft)، والأخبار النامية (Developing)، والأخبار المتوالية (Continuing). وعندما طلبت توكمان من الصحفيين أن يعرفوا هذه التصنيفات ارتبكوا، وقالوا: لها أمثلة أكثر مما لها تعريفات، وميزوا بين الأخبار العاجلة ونقيضها الأخبار الخفيفة. وقالوا إن الأخبار العاجلة تشتمل على روايات واقعية لأحداث ذات أهمية إخبارية، وأعطوا أمثلة على الحوادث، وحوادث القتل، وسرقات البنوك. أما الأخبار الخفيفة فهي تشير إلى قصص صحفية، أو ذات اهتمام إنساني، مثلًا قصة عن دب وحيد، أو سائق أتوبيس يلقي دائمًا تحية الصباح على كل راكب. وقالوا أيضًا إن الأخبار العاجلة تهتم بالقضايا المهمة، وإن الأخبار الخفيفة تهتم بالقضايا الشيقة. ولكن، كما تقول توكمان إنه من الصعب أن نفرق بين الواحدة والأخرى.

وكان صعبًا - في بعض الأحيان - التفرقة بين آخر الأخبار والأخبار النامية، فقالوا إن آخر الأخبار هي فرع من الأخبار العاجلة، مثل حادث حريق، أما الأخبار النامية فهي الرواية التي تستغرق وقتًا أطول من أجل معرفة الحقائق؛ فهي تظل تنمو طالما استمرت

الحقائق في الظهور. أما الأخبار المستمرة فهي سلسلة من الروايات عن الموضوع نفسه، وتقوم على أحداث تقع على فترة زمنية، مثلًا إقرار مشروع قانون من خلال دهاليز التشريع، ومحاكمة، وحملة انتخابية، أو حرب.

وجدت توكمان أنه من الصعب تطبيق هذه التصنيفات عند الممارسة، ورأت أنها ليست تصنيفات حقيقية (تصنيف موضوعات طبقًا لسمة أو أكثر، والتي وجدها المصنفون بارزة)، ولكن الحل في الترميز أو النمطية (وهو تصنيف تكون فيه الحقائق مركزية؛ لإيجاد حل للمهام الفعلية أو المشكلات القائمة). وتقول إن القائمين على الأخبار اخترعوا هذه الأنماط لأنفسهم؛ لأنهم استندوا على تزامن عملهم مع حدوث محتمل للأخبار، وبالتالي تكون الأخبار العاجلة هي حدث غير مجدول، أو مجدول مسبقًا، ونشره يصبح عاجلًا، بينما تكون الأخبار الخفيفة حدثًا غير مجدول، ونشره ليس عاجلًا؛ فتوقيت نشره يحدده القائمون على الأخبار.

وتقول إن القائمين على الأخبار يستخدمون هذه الأنماط؛ لفرض نظام على المادة الخام للأخبار، وبالتالي يقللون من تنوع أو خاصية وفرة الأحداث التي تواجههم يوميًّا. والتعرف على القصة - سواء أكانت عاجلة، أو آخر خبر - يساعد الصحف على استحضار طرق التقارير المناسبة، وتقترح أيضًا نمطًا آخر .. «يا لها من رواية» لأحداث تندلع، تفوق كل التوقعات، مثل القرار غير المتوقع للرئيس جونسون بالاستقالة، أو الانتصار غير المتوقع للرئيس ترومان على ديوي. وتقول إن في مثل هذه المواقف يستحضر الصحفيون روتينًا مختلفًا؛ فبدلًا من تغطيته بطريقة عادية ومألوفة يغطونه بأسلوب تغطية إعصار أو زلزال (Tuchman, 1978).

لا تزال الخصائص التقليدية للخبر قائمة على فهمنا لطبيعة الخبر، وعلى أية حال، يعمل الإعلام الاجتماعي على تغيير العلاقة بين الصحف وممارسة العلاقات العامة وجماهيرهم وجماعاتهم. وبالتالي قد تتغير أنماط الأخبار المؤسسية التي تعمل على توجيه الصحفيين.

الصحافة وتكنولوجيا الدفع:

إن المجتمع يتغير ومعه أخبار التجارة أيضًا، ولكن التحولات الكبرى التي تجعل الإصلاح أمرًا عاجلًا تكون ضد هذا التغير، وهناك توتر بين احتياجات المجتمع وعادات الصناعة (Janeway, 2002).

إن «عادات صناعة الخبر» تشير إلى صعوبة الاندماج مع القراء الحاليين في ظل بيئة ذات شبكة اجتماعية معقدة؛ حيث يتراجع قراء الصحف التقليدية في معظم البلدان الصناعية. في عام 1967 كان ثلاثة أرباع الأمريكيين فوق سن الثلاثين يقرأون صحيفة يومية، وبحلول حقبة التسعينيات كان نصفهم بالكاد يقرأون جريدة يومية (Beckett, 1994). ويرى الناشرون الإعلاميون أن سوق الشباب الذي افتقدوه من خلال مصادر الطباعة التقليدية يمكن العثور عليه الآن على الإنترنت.

وتتيح خدمات الإنترنت لشركات النشر الإعلامي الفرصة لتعزيز العلامة التجارية، وتستطيع الشركات من خلال استخدام الإعلام الجديد، واستخدام نفس المحتوى الأساسي الذي تم جمعه للأخبار - أن تزيد من قوتها التسويقية بمزيد من التعرض للتوسع في علاقتها التجارية. ويرى ميللر (Miller, 1998) أن الهدف من التلازم يبدو أنه لا يزيد من الدخول على الإنترنت فقط، ولكن أيضًا يعمل على بناء علامة تجارية. ويرى فارهي (Farhi, 2000) أن أكثر العلامات التجارية نجاحًا في عالم الإنترنت هي تلك العلامات المستنسخة من الإعلام القديم، ولا نذيع سرًا إذا قلنا إن مواقع مثل: (MSNBC.com) و(usatoday.com) و(nytimes.com) - هي من أشهر المواقع على الإنترنت.

المدونات كأخبار:

من غير المرجح أن تكون مهنة الصحافة هي المسئولة عن فشل الناشرين الإعلاميين في تحقيق أرباح طائلة من وراء أخبار الإنترنت. وطبقًا لبافليك (Pavlick, 1997, 30-8) يدور محتوى الأخبار على الإنترنت حول ثلاث مراحل.

المرحلة الأولى:

يعيد صحفيو الإنترنت - في أغلب الأحيان - كتابة المحتوى من صحفهم الورقية بهدف جديد، ومثل هذه الأخبار لا تزال تغطي معظم المواقع الإخبارية.

المرحلة الثانية:

يقوم صحفيو الإنترنت في معظم أفضل المواقع الإخبارية بتكوين محتوى إخباري أصلي، ويزودونها بوصلات وخصائص تفاعلية مع درجة من التخصيص لجمهور معين، وتعد (South China Morning Post "SCMP") - مثالًا رائعًا لذلك.

المرحلة الثالثة:

وتتسم هذه المرحلة بمحتوى إخباري أصلي، صمم خصيصًا للإنترنت؛ باعتباره وسيطًا اتصاليًّا جديدًا. فصحف الإنترنت الراغبة في تجريب أشكال جديدة من الأخبار سوف تتيح للقراء الولوج والإبحار في تقارير إخبارية، بطرق تختلف عن مجرد قراءة الخبر، وهذا هو ما تقدمه التكنولوجيا الجديدة.

يقول بافليك إن إمكانية تخصيص (شخصنة) المحتوى، يعني أن الأمر ينتهي بالقارئ، باختيار ما يمس اهتماماته الخاصة جدًّا، ولكن الناس تستخدم الإعلام للتواصل مع المجتمع أيضًا (2001). إنهم يدخلون على الإنترنت بشكل أساسي للاطلاع على الأخبار الخاصة بمجتمعهم، سواء أكان المجتمع الجغرافي، أو المجتمع الذي يجمعهم به روابط مشتركة. والجمهور يستخدم عناصر التخصيص (الشخصنة)؛ لاستكمال شهيته الإخبارية العامة، بعد أن يشبع اهتماماته الخاصة بأخبار المال والسفر والتعليم والبيئة، إلى آخره. وبالتالي، بدلًا من تصديع المجتمع، يقوم الإعلام الجديد - ومن خلال صحافة الإنترنت - في جوهره الأساسي على جمع الروابط بين الجمهور.

يرى بافليك (Pavlik, 2000) أن عملية الترابط هذه لا تزال تنمو، فالمدونات - وهي جزء من الإعلام الاجتماعي - تقدم وجهات نظر (رؤى) في هذا التطور، وكيف أن هذا الترابط قد يحدث، وأن مهنة الصحافة عدلت من نفسها نتيجة لهذا. وتقدم المدونات بتنوعاتها المختلفة شكلًا اتصاليًّا أكثر حميمية من الوضع العادي الذي يقدمه معظم الناشرين للصحف المطبوعة والبث الإذاعي مثلًا، علاوة على أنه عندما يقدم المدونات صحفيون أذكياء وأصحاب خبرة - فإنها ترتقي إلى درجة عالية من الجودة. على كل حال، ليست كل المدونات صحافة بالطبع، كما أن تعريف المدونات أمر صعب. عمومًا، وعلى الرغم من أن المدونات بصفتها دوريات على الإنترنت يتم تحديثها بانتظام - فإنها مواقع تحتوي على تعليقات وتقارير أصلية، ووصلات لمحتوى آخر على الويب، ويتم تصنيفها بترتيب عكسي (الموضوعات الأحدث على الرأس). وجدير بالذكر أن الموضوعات التي يتم نشرها على المدونات عادة ما تكون قصيرة وسريعة القراءة.

نظرًا للطبيعة الشخصية للمدونات، فإنها تعد شكلًا من أشكال الاتصال، الذي يميل إلى مخاطبة واحدة من نقاط ضعف الاتصال الجماهيري الحالي، وهي القصور في مخاطبة سوق

يتداعى. لقد اعترفت الصحف - وإلى حد ما ناشري البث - بتفكك السوق الجماهيري، علاوة على الظهور المصاحب لجماهير سوق متخصصة، من خلال إنتاج طبعات خاصة، تعتمد - في أغلب الأحيان - على الحدود الجغرافية، وتبويب مطبوعاتهم، من خلال إدراج نشرات في المجلات في أغلب أيام الأسبوع، والدعاية للموهوبين من المؤلفين.

كل هذه الجهود ترقى - في كل الأحوال - إلى أن تكون محتوى يستقبله الجمهور المحتمل بشكل سلبي، أو ربما يتجاهله. على الجانب الآخر، قد تطلب المدونة التفاعل من أفراد الجمهور، أو على أقل تقدير يمكن أن تكون قادرة على احتواء شريحة خاصة من الجمهور.

وإذا كان هذا هو المستوى الوحيد للتفاعلية، فإن المميزات التي تقدمها المدونات سوف تكون أكثر بقليل من تلك التي تقدمها الأعمدة المعروفة في الإعلام التقليدي؛ حيث ينشأ تواصل بين الكاتب والجمهور، يتطور إلى متابعة مستمرة. وتقدم المدونات شيئين آخرين - على الأقل غير فوريتها - وهما: إمكانية الحصول على محتوى لا يجد طريقًا إلى الإصدارات التقليدية، بالإضافة إلى شراكة تأليف في شكلها النهائي بين الصحفي وأفراد الجمهور، والتي تذهب بالتفاعلية إلى بعد جديد.

تتيح كل المدونات لقرائها الفرصة للتجاوب مع ما يقرأونه، أو ما يرونه أو يسمعونه، وغالبًا ما تدرج ردودهم في المدونة، وحينما يحدث هذا غالبًا ما تتحول المدونة إلى مدونة جماعية، حيث يكون للصحفي منشئ المدونة سيطرة جزئية على المحتوى، وفي مثل هذه الحالات تصبح أدوار الصحفي والجمهور مشوشة؛ حيث يأخذ كل منهم بعضًا من أدوار وخصائص الآخر. ويخاطب المستوى العالي من التفاعلية بين الجمهور والمؤلف واحدة من المشكلات الرئيسة التي تمر بها وسائل الإعلام الجماهيرية، وهي تداخل منخفض المستوى بين المطبوعة والجمهور؛ مما يؤدي إلى أرقام توزيع ثابتة عند أفضل تقدير، ولكن العلاقة الجديدة بين المؤلف والجمهور دائمًا ما تزيد من المشكلات الهيكلية والثقافية للإعلام التقليدي.

تتلخص المشكلات في السؤال: من يتحكم في المحتوى؟

اعتاد الصحفيون على أن تحرر أعمالهم من قبل فريق محررين، حتى أن كتاب الأعمدة المشهورين يقدمون أعمالهم لهذا الإجراء بشكل ما، سواء كبر أو صغر، ولكن كيف يتم تحرير (مراجعة) مدونة جماعية، ومن الذي يقوم بالتحرير، وما هو كم التحرير - إذا كان هناك

تحرير؟ هناك إصرار في الإعلام التقليدي على حقهم في مراجعة أي شيء يظهر في مطبوعاتهم، والناشرون - بصفة خاصة - يخافون من المحتوى الذي قد يسبب تشهيرًا، أو يكون خطرًا من الجانب القانوني، والذي قد يصدر عن أفراد جمهور الصحفيين غير المدربين. ولكن تبقى تلقائية المحتوى هي الطبيعة الجاذبة للمدونات، ومحاولة تحرير مثل هذا المحتوى بشكل مكثف؛ بهدف أن يكون مثل بقية الروايات الأخرى للإصدار، سوف يكون سوء فهم محزن لقوتها.

ترى لاسيكا (Lasica 2000 ،1997) أن «تكنولوجيا الدفع» مثل المدونات، كانت علامة لتحول مزلزل في أسلوب نشر المحتوى على الإنترنت. وتكنولوجيا الدفع هي اتجاه الإنترنت الذي يتيح للمواقع الإخبارية توزيع الأخبار المشخصنة مباشرة إلى القراء. تعيد هذه الثورة التكنولوجية صياغة العلاقة بين عمليات تشغيل الأخبار على الإنترنت وقرائها. وكلمة «الدفع» تشير إلى مفهوم إرسال محتوى إلى مستهلكي الإنترنت؛ حتى لا يسعوا إلى موقع، وهذا هو نموذج «السحب». وتتميز أخبار الدفع بإمكانية إعادة تشكيل أسس الصحافة على غرار ما فعلته أخبار التليفزيون، بتغيير قوانين المهنة.

وأخبار الدفع ببساطة هي توصيل إصدار موقع على الإنترنت إلى الأبواب الرقمية للقراء. وتدعم أخبار الدفع القراء، من خلال أنها تسمح لهم بتجديد المحتوى الذي يريدون، علاوة على تحديد الفترات الزمنية لتسلمه. وتتيح للمستهلكين التخصيص والتوجيه الدقيق لاختياراتهم من الأخبار، وكما يعلم محررو الإنترنت، من الصعب الاعتماد على القراء للعودة إلى مواقعهم يومًا بعد يوم، حتى عندما يتوقف الزائرون أمام مواقعهم - فإنها غالبًا ما تكون علاقة مجهولة وعديمة الشكل.

توصل جون كاتز (John Katz,1994) - المؤلف والناقد الإعلامي - إلى أنه في المراحل الأولى للإنترنت أتاحت المواقع الإخبارية «المفتوحة» خدمة اتصال المستخدمين بالأخبار والمعلومات في مواقع أخرى، وأنه – بالتالي - مع ظهور شبكة الإنترنت، انتهت سياسة الإعلام «المغلق» الذي تجمع فيه المعلومات والأخبار، ويتم بيعها.

تسعى العديد من الصحف التي تسعى إلى أن تكون هي الاختيار على المستوى المحلي، إلى وضع خدماتها على الإنترنت، من خلال تأسيس بوابات إقليمية على مواقع الإنترنت، بالاتفاق مع محطات الإذاعة والتليفزيون المحلية، علاوة على إضافة محتوى أصيل. وتسعى

بوابات الإنترنت المحلية إلى التنافس على أسس إقليمية مع البوابات الضخمة - مثل جوجل نيوز - باعتبارها المداخل الرئيسة إلى الفراغات الفضائية.

وفي الوقت الذي أصبحت فيه جوجل من أكبر المؤسسات التي تقدم الخدمات الإخبارية، من خلال مشاركة الأفراد والمنتديات النشطة - أصبح جزءًا من المشهد الإخباري الحديث. ويرى جيرت لوفينينج - الإعلامي والنشط على الإنترنت - أن المنتدى النشط يمثل بحثًا عن الحقيقة التي تغلفها علامة الاستفهام. وهو يرى أن النشطاء الإلكترونيين أصبحوا روادًا إلكترونيين، ويقول أيضًا: «الأخبار تنتقل - من خلال المدونات - من شكل المحاضرة إلى الحوار، فالمدونات تعكس صدى الإشاعات والثرثرة والحوارات في المقاهي والحانات، التي تدور في الميادين والطرقات» (2007). ويؤكد لوفينينج على التوتر القائم بين الأخبار النمطية ومفهوم الاعتماد على الإعلام الجديد.

وعلى الرغم من أن العديد من المؤلفين يشيرون إلى أهمية أن تتبع القصة الإخبارية على الإنترنت أسلوبًا خاصًّا في الكتابة، إلا أن هذا لم يحدث حتى الآن. ويقول دوز (Deuze, 1998) إن صحف الإنترنت الجيدة - سواء أكانت مهنية أو شخصية - يجب أن تتسلح بالخبرات اللغوية وأساليب البروتوكول الأخرى الخاصة بها؛ فالمنتديات النشطة تتطلب هذا النوع من المرونة.

والمواصفات الخاصة بالأخبار - علاوة على عناصر الاختيار التي ذكرت سالفًا - لا تتغير بالضرورة في بيئة «الدفع» أو المنتدى النشط. فالأخبار دائمًا ما تكون - وبشكل نموذجي - منتدى نشطًا، وهذا ما جعلها تسمى - بصفة خاصة - بالسلطة الخامسة. ومع ذلك، فإن هذا المنتدى النمطي الوسيط للأخبار يطرأ عليه التغيير الآن.

العلاقات العامة:

لقد أثر إعلام الإنترنت والإعلام التفاعلي أيضًا - وهو الإعلام الاجتماعي الشبكي الصاعد - على أسلوب ارتباط العلاقات العامة بالنظرية والممارسة. فالإعلام الاجتماعي لديه القدرة على دعم الأفراد والجماعات بشكل ما لا يقدر عليه الإعلام النمطي، كما أن العلاقات العامة التقليدية كانت دائمًا تتمحور حول المؤسسة بشكل دقيق؛ لأن الافتراض الذي كان قائمًا هو أن المؤسسة نفسها - سواء أكانت شركة أو حكومة أو مجتمعًا - هي التي تحتاج إلى الإقناع.

على أية حال، لا يشكل النشطاء مؤسسة فردية، ولكن لديهم القدرة على إثارة الحماس المفرط الذي يعبأ المصادر خارج حدود الشركات التي تسعى إلى التأثير عليهم (Dozier and Lauzen, 2000). ويمكن تطبيق هذه النقطة أيضًا على المنتدى النشط، ودوره في الأخبار الحديثة والحركات النشطة.

هناك ظاهرتان تاريخيتان أثرتا على طبيعة الجماعات في مهنة العلاقات العامة، وهما يتعلقان بردود الشركات على المجتمع في قضايا رئيسة، تختص بالكوارث والحركات النشطة. ورد فعل الشركة قد يتمثل في تقديم بعض التنازلات، وفي أغلب الأحيان، تكون هذه التنازلات ردود فعل لكارثة، وأحد هذه الردود الشهيرة على إحدى الكوارث - والتي استخدمت كحالة دراسية في العلاقات العامة - هي رد فعل شركة إكسون (Exxon)، فيما يتعلق بانسكاب البترول من الناقلة التابعة لها (Exxon Valdez).

ففي كارثة فريدة من نوعها انسكب من الناقلة أحد عشر مليون جالون من الزيت الخام من (Exxon Valdez) في خليج ضيق يبعد مسافة 1100 ميل من شاطئ ألاسكا؛ مما أدى إلى تلوثه. «ادعت إكسون أنها أزالت أغلب التلوث، في الوقت الذي قالت فيه ألاسكا إن أكثر من ألف ميل كانت بحاجة إلى المزيد من التنظيف» (Small, 1991, 10)، وقد تم إزالة ما يقرب من 2,602,000 جالون من الزيت، بعد أن تم تدمير الحياة البرية والبيئية. وفي الوقت الذي أصدرت فيه إكسون نشرة، عبارة عن «خطاب مفتوح للعامة»، تقرر فيه أنها تدخلت في عملية تنظيف البيئة - لم تعلن الشركة عن مسئوليتها عن الحادث، فادعاءاتها بالتحرك السلس والكفء من أجل تقليل الضرر الناشئ عن التسرب على البيئة، كان يقابله تناقض مع معلومات العامة، التي رأت أنه لم يتم اتخاذ أي فعل خلال الأيام الأولى الثلاثة لاحتواء الانسكاب وتنظيف الشاطئ (Baker, 1993, 42).

في مذكرة وجهها مدير عام شركة إكسون أوتو هاريسون لمديري الشركة، قال: «إن إكسون سوف تعمل على التهدئة عندما ترغب في ذلك، ومن أجل السلامة لن نجري أية عمليات في أثناء فصل الشتاء، ولن يكون بوسعنا أن نلتزم بأية أنشطة في المستقبل أكثر من البحث عن الشواطئ الملوثة في ربيع 1990» (Small, 1991, 14). وأضاف هاريسون أن تلك القرارات لم تكن قابلة للتفاوض، كما لن يكون لدى إكسون الرغبة في مناقشتها. «لم يعد الناس يصدقون - بشكل أعمى - الوعود من شركات لا تكون عملياتها آمنة تمامًا» (Lundberg, 1999).

كان رد فعل الإعلام لأزمة إكسون، هو التركيز على فشل إدارتها في حضور رفيع المستوى، وذكرت نيويورك تايمز أن «قصة إكسون فالديز سوف تكون مثالًا في الكتب الدراسية على ما لا يجب أن يحدث، حينما تدفع أزمة غير متوقعة شركة لأن تكون محط الأنظار»، علاوة على أن «الخطأ الأكبر كان يتمثل في رئيس إكسون لورانس راول، الذي أرسل مجموعات من التنفيذيين الأقل رتبة إلى ألاسكا للتعامل مع التسرب، بدلًا من أن يذهب بنفسه إلى هناك، ويسيطر على الموقف بشكل قوي على مرأى من الجميع» (April 1989 cited in 21 .(Small, 1991, 18

ومن جانبها قضت المحكمة العليا في الولايات المتحدة في 2008 بأن الغرامة التي دفعتها الشركة ومقدارها 2,5 بليون دولا تعويضًا عن الأضرار لـ 32000 صياد وأصحاب الممتلكات - كانت غرامة فاحشة. ففي تصويت من 3- 5 حكم القضاة بأنه كان يجب أن تدفع إكسون موبيل 507,5 مليون دولار فقط كتعويض (Landers, 2008).

لم تكن مشكلات إكسون «خطأ علاقات عامة» فقط، ولكنها أبرزت مشكلات أكثر جدية عن المصداقية والثقة. كانت شركة إيزون على نفس النهج؛ «فلم تكن المشكلة بحجم المال الذي تكبدته المشكلة، أو المزاعم بأن كبارًا في الحكومة تلقوا مكافآت مالية، أو أن شركة محاسبة شهيرة قدمت مالًا؛ للحصول على حكم لصالحها. بل كانت المشكلة في المصداقية والثقة» (Arloww, 2002, 4).

برزت من كوارث هذه الشركات تصريحات عن «الثقة» و«المصداقية» و«المسئولية الاجتماعية» و«مسئولية الشركة»، والتي تُحدث ما أسماه الفيلسوف مايكل فوكولت وصفاتٍ عن سبل الحديث عن مثل هذه الحوادث. وفي الأحاديث الخاصة بالإدارة توجد الآن تقارير مؤسسية عن ثلاثية الحد الأدنى، وتتمثل في التشابك الاقتصادي والاجتماعي والبيئي المرتبط بالربح، والذي يشير إلى اهتمام الشركات الحديثة بالمسئولية وكيف أن هذه المسئولية قد تؤثر على الأسواق المستدامة.

تأتي لغة الاتصال غير المتماثلة و«التماثلية» من عالم اللغة المعيارية جرونج (347,1992 Grung)، الذي قال إن «دور التقني» يكون أكثر تكرارًا في المؤسسات التي تمارس أساليب إقناع نمطية، فممارسو العلاقات العامة «كتقنيين» يتحملون مسئولية توصيل الرسالة، وخدمات الاتصال الأخرى، إلا أنهم يتم استبعادهم من عمليات اتخاذ القرار؛ فالشكل السائد للعلاقات العامة، كان دائمًا على هيئة اتصال غير تماثلي أو إقناع. ولكن في الاتصال

التماثلي ذي الاتجاهين، ينخرط ممارسو العلاقات العامة في عملية اتخاذ القرار. «إن دور المدير يكون أكثر تكرارًا في المؤسسات التي تمارس نماذج الاتصال التماثلية ذات الاتجاهين»، وأيضًا يكون للجماعة فرصة متكافئة في تغيير الاتجاه والسلوك للمؤسسة (Grung and Hent, 1984, 23).

ليس من المدهش أن يكون لدى «الاتصال التماثلي ذي الاتجاهين» و«المجال العام» العديد من الخصائص المشتركة (بمعنى أن يكون المطلب بأن تحدث المناقشة في إطار مؤسسي، حيث لا يكون هناك تهديد بالقوة أو إكراه). يقدم الجدول 11. 1 لمحة عن النماذج المختلفة للعلاقات العامة على مدار السنين، فدور الصحافة التقليدي هو الدعاية، أما نماذج المعلومات العامة فهي أكثر إقناعًا، وتشتمل على أهداف أوسع، بما في ذلك الحملات العامة التي تم تصميمها لإعلام الجمهور. على الجانب الآخر، تشتمل النماذج غير التماثلية ذات الاتجاهين على بحوث العلوم الاجتماعية لإقناع الجماهير أو الجماعات، ثم يتم تصميم الحملات كنتيجة لهذا. والنماذج التماثلية ذات الاتجاهين - وهي ليست شائعة في عالم الشركات الحديثة - تشتمل على اتصال متبادل أصيل، يؤدي إلى التفاوض على القضايا، وبالتالي قد تعدل كل الأطراف من أهدافها؛ كنتيجة لهذا الاتصال.

جدول 11 . 1 نماذج (Gruwing) الأربعة للعلاقات العامة

النموذج	الوصف
1- دور الصحافة	عندما يهدف برنامج اتصال إلى الحصول على دعاية مفضلة، وبصفة خاصة في الإعلام الجماهيري.
2- المعلومات العامة	يتم استخدام الصحفيين المقيمين؛ لنشر معلومات موضوعية - إلى حد ما - من خلال الإعلام الجماهيري والإعلام المقيد، مثل النشرات الدورية والكتيبات والبريد المباشر.
3- غير التماثلي في اتجاهين	مدخل أكثر إقناعًا، ويستخدم البحث مثل المسح لإنشاء رسائل لإقناع جماعات إستراتيجية؛ حتى يسلكوا سلوكًا ترغبه المؤسسة.
4- التماثلي في اتجاهين	نموذج مجال عام للعلاقات العامة؛ حيث تتمكن الأطراف المتنازعة من التفاوض على المخرجات، ولا يستخدم أسلوب الإقناع.

أيضًا، أبرزت ظاهرة الحركات النشطة قضايا عن الجماعات التي لا تمتلك سلطة أو قوة في عملية اللا تماثلية، وكيف أنهم مهمشون، وليس من الضروري أن تكون الجماعات النشطة مؤسسية بالمعنى النمطي، وتسبب إزعاجًا للعاملين في مجال العلاقات العامة؛ لأن بمقدورهم أن يعبئوا مصادر مهمة؛ للمحاربة في بعض القضايا (Dozier and Lauzer, 2000). ولم يكن رد فعل ممارسي العلاقات العامة هو متابعة إمكانية إقناع الضعفاء والسيطرة عليهم، ولكن معرفة كيف يمكن دمجهم في عمليات اتصال أصيلة، تمامًا كما قال ألدوري (Aldoory,2001) في الحالة الخاصة بالاتصال الخاص بصحة المرأة.

لقد وثّق ممارسو العلاقات العامة فشل حملات الإقناع اللا تماثلية في كل من الشركات والأطر النشطة، فعلى سبيل المثال، استعانت مجموعة شركات متعددة الجنسيات - تعمل في صناعة الأخشاب في كندا - بشركة بيرسون مارستيلر للعلاقات العامة؛ لمعالجة المعارضة التي كانت تواجهها المجموعة في ممارساتها في قطع الأشجار. وضعت الشركة برنامجًا مماثلًا لبرنامج نفذته في الولايات المتحدة، يشتمل على إنشاء تحالف الغابات، والذي جعل نفسه في مكانة "الوسيط العاقل" لمثل هذه القضايا (Guiniven, 2002).

وعلى الرغم من النجاح الذي حققته - في بادئ الأمر في الحصول على ما اعتبر أنه «انطباع إعلامي محبب» - إلا أنه سرعان ما انكشف مساندو التحالف وهدفهم الحقيقي؛ مما أدى إلى حرج كبير لشركات الخشب. وكان عدم قدرة الكنديين على تقليد أسلوب حملة الأمريكيين في الإقناع، ضمن أسباب الفشل، حتى أنه عندما عرض أحد قادة التحالف آفيش، وهو يقول: «يسقط في كندا فدان من الغابات كل 12 ثانية» خرج بسرعة وصرح للإعلام بأن «هذا ليس صحيحًا، يسقط فدان كل 12.9 ثانية» (Guiniven, 2002, 396- 6).

إن التنظير عالي المستوى عن الاتصال التماثلي في العلاقات العامة، والاحتياج إلى اتصال أصيل، يوجد له توثيق بشكل واسع في الدراسات الثقافية (Jones, 20002; Kant and Taylor, 2002; Holtzhausen, 2002; Leeper, 1996; Toth, 2002). حقيقة، لو أن الاتصال التماثلي قد تبنته المؤسسات بشكل أصيل - كأسلوب لإدارة اتصالهم مع المجتمع - لَلَعِبَ الإقناع دورًا مختلفًا تمامًا في المهن الإعلامية.

لا عجب أن يرى المنظرون العلاقات العامة والصحافة باعتبارهما مجالين منظمين يتحولان، علاوة على أن يكون للجماهير - باعتبارها جماعات - والإعلام الاجتماعي، تأثير

مباشر على المهن الإعلاميـة (Livingstone, 2005). وجـدير بالصـحفيين ومـمارسي العلاقـات العامة أن يعملوا على إثبات صـحة المصـداقية والثقـة، في مجتمـع يعمـل بتكنولوجيـا الـدفع والمدونات والجماعات النشطة.

تعريفات:

اتصال تماثلي في اتجاهين (Two- Way pymmetical):

مصـطلح في نظريـة العلاقـات العامـة، يعـبر عـن التشـارك في عمليـة اتخـاذ القـرار بـين المؤسسات وجماعاتها.

اتصال لا تماثلي في اتجاهين (Two- Way asymmetical):

مصطلح في نظرية العلاقات العامة، يستخدم من أجل الإقناع.

* * *

الفصل الثاني عشر
اقتصاديات الإعلام

يتناول الكاتب في هذا الفصل:

1- خدمة البث العام PBS" (Public Broadcasting Service") كنموذج اقتصادي وسلعة اجتماعية.

2- التغييرات التي شهدتها اقتصاديات الإعلام النمطية في وسائل الإعلام التجارية، خاصة تلك التغييرات التي طرأت على مجال الدعايا والإعلان.

3- مفهوم القرصنة (piracy) ، والآثار المترتبة عليها في وسائل الإعلام التجارية (قطاع الإعلام التجاري).

تطرق الفصل الحادي عشر إلى بعض التغييرات الحادثة في المهن الإعلامية، خاصة الأثر الذي تخلفه وسائل الإعلام الاجتماعية والتشاركية (participatory) على هياكل هذه المهن الإعلامية ومنظماتها. لقد طال الضرر دور الهياكل الاقتصادية الوطنية والعالمية والمؤسسات الإعلامية؛ نتيجة لزيادة انتشار وسائل الإعلام الاجتماعية، وزيادة حدة المنافسة.

شهد قطاع الإعلام والاتصالات الأوربي تغيرات جذرية وهائلة في الفترة ما بين (1983، 1998)، حيث إنه كان من المفترض عالميًّا في أوائل الثمانينيات من هذا القرن، أن يتطلب تقديم الخدمات الإعلامية الإلكترونية وخدمات الاتصالات بصورة فعالة وجديرة بالثقة للجمهور - تدخلًا من قِبل الدولة، وعادة ما تحتكر الدولة خدمات الاتصالات الهاتفية وخدمات البث عن طريق خدمة البث العامة، ومع اقتراب نهاية القرن العشرين، انتشر البث الإذاعي الخاص في جميع أنحاء الاتحاد الأوربي وأوربا الوسطى والشرقية (Collins, 2002, 95).

وتعتبر ملاحظات (Richard Collins) هي في الأساس صحيحة، فعندما تنظر حولك - على المستوى الوطني والدولي - فلن تغفل ملاحظة توافر مجموعة واسعة من الخيارات المختلفة من وسائل الإعلام، بدءًا من شبكة الإنترنت، ووصولًا إلى التليفزيون التفاعلي (أينما وُجد). ويتم إدارة العديد من خيارات وسائل الإعلام المتاحة بطريقة تجارية، ويتلخص هدف مثل هذه الخدمات في كسب المال، وتلبية احتياجات فئة محددة من الجمهور. ويمكننا

القول إن وسائل البث الإذاعي أو وسائل الإعلام التي تـديرها الدولـة، لا تتربـع عـلى السـاحة الإعلامية كما كانت من قبل.

وعلى أية حال ليست هذه هي الصورة الكاملة، فكما يـرى (Collins) وغـيره فـإن فكـرة وطريقة العمل في مجال تقديم خدمات البث العام، أو في وسائل الإعلام العامة - لن تـذهب أدراج الرياح. في حقيقة الأمر، إن الطلب على وسائل الإعلام المستقلة في زيادة وليس نقصـان. فعلى سبيل المثال، قد يكون معدل إقبال الجمهور على خدمات البـث الإذاعـي التـي تـديرها الدولة في دولة مثل الكويت - والتي تحظى برقابـة شـديدة - قليـل، إلا أن معـدلات الطلـب والإقبال على وسائل الإعلام المستقلة تفوق ذلك بكثير . يستعرض الكاتب في هذا الفصـل مـن الكتـاب المبـادئ الأساسـية للبـث العـام ، كـما يـدرس التغـيرات الطارئـة في نمـاذج الإعلانـات التجارية، ويتضمن ذلك مشكلة الجماهير التي تأبى أن تدفع مقابلًا ماديًّا لاستخدامها وسـائل الإعلام؛ أي ما يُعرف بالقرصنة (piracy) .

خدمة البث العام (PBS):

ما المقصود بخدمة البث العام؟ إن خدمة البث العـام يمكـن وصـفها بأنهـا هـدف أسـمى ومنظمة في نفـس الوقـت. وتعـد هيئـة الإذاعـة البريطانيـة (BBC) وخدمـة البـث العـام في الولايـات المتحـدة (PBS) نموذجًـا مثاليًّـا لخـدمات البـث العامـة. وقـد أشـار (Michael Tracey,1998) إلى الوثيقــة التــي قامــت وحــدة أبحــاث البــث البريطانيــة بإعــدادها في الثمانينيات من هذا القرن؛ بهدف تقديم تلخيص لمفهوم خدمات البث العامـة - وقـد شـغل (Tracey) منصب مدير هـذه الوحـدة في الفـترة مـا بـين 1981 حتـى 1988 - وتتسـم هـذه الخدمات بـ:

* سهولة الوصول إلى العالمية (على المستوى الجغرافي): لابد أن تُتـاح أمـام الجميـع فرصـة الوصول إلى ترددات خدمة البث العام أينما كانوا.

* اكتساب شعبية عالمية (إرضاء الأذواق والمصالح الشـائعة): "إن محاولـة إرضـاء المصـالح المختلفة والمتنوعة للجمهور، هو الأساس الذي يتم وفقه إدراج البرامج في جدول البرامج، التي تخدم الشباب وكبار السن من المهتمين بالشئون المحلية، فضلًا عن الشئون السياسية الوطنية، بالإضافة إلى أفراد الأقليات وأفراد الثقافات السائدة على حد سواء" (Tracey,1998, 27) .

* إعطاء اهتمام خاص بالأقليات: من الممكن أن تشمل هذه الفئة المختلفين، سواء في لون البشرة أو اللغة أو المعتقدات الدينية، عن باقي أفراد المجتمع. في الحقيقة تلعب خدمة البث العام دورًا مزدوجًا؛ أولهما: إتاحة الفرصة للوصول إلى مثل هذه الأقليات، وثانيهما: توفير الفرصة لهذه الشريحة من المجتمع؛ كي يعبروا عن آرائهم في مختلف القضايا. أضف إلى ذلك مهمة إمداد الشريحة العريضة من المجتمع الأوسع نطاقًا بالمعرفة والمعلومات حول تاريخهم وحضارتهم. على سبيل المثال، هناك عدد كبير من المهاجرين المسلمين في الولايات المتحدة وبريطانيا، ومن الأهمية بمكان أن يتم توفير المعلومات حول ديانة وحضارة هذه الأقلية للشريحة الأكبر من المجتمعات الأمريكية والبريطانية.

* المساهمة في خلق الهوية الوطنية ومفهوم المجتمع، والالتزام نحو قضية التعليم: تتيح خدمة البث العام للأمة فرصة تحدث أفرادها إلى بعضهم البعض، وبذلك تتضح نقاط اتفاقنا واختلافاتنا، كما تلعب خدمة البث العام دورًا مهمًّا في تعليم وتثقيف أفراد المجتمع (Tracey,1998, 29).

* الابتعاد عن المصالح الشخصية: وهذه هي الفكرة العامة لعمل برامج البث الإذاعي العامة، حيث تعمل هذه البرامج في إطار من الاستقلالية، فيتم تمويلها عن طريق الإعلانات؛ الأمر الذي يترك آثاره الواضحة على هذه البرامج بصورة أو بأخرى، حيث يزداد الطلب على حشد أقصى عدد ممكن من المستهلكين، في حين أن البرامج التي تتلقى تمويلًا مباشرًا من قِبل الحكومة تميل بالضرورة إلى كسب ود ممولها (Tracey, 1998, 31).

* التمويل المباشر وعالمية الدفع: تعتبر الأشكال المختلفة للتمويل في البث العام عاملًا مهمًّا في الاحتفاظ بهذا القدر من الاستقلالية، فإذا استحوذت إيرادات مصادر الإعلانات التجارية على الساحة، وبسطت نفوذها على أجندة خدمة البث العام - فسيؤثر ذلك سلبًا على مبادئ خدمة البث العام.

* المنافسة على مستوى البرامج بدلًا من الأرقام: من المتوقع أن تقدم خدمة البث العام جودة عالية فيما يخص البرامج المقدمة، بغض النظر عن حجم الجمهور أو قدرته على دفع مقابل لهذه الخدمة.

* المبادئ التوجيهية التي تمنح صانعي البرنامج قدرًا من الحرية بدلًا من فرض القيود عليهم: يمنح ذلك المفهوم صانعي البرامج الفرصة للتجربة والابتكار والصراع والخطأ في

عملية صناعة البرامج، أو كما صاغها (Tracey): "ينبغي دائمًا أن يكون هناك مكان متاح لآراء المعارضين" (1998, 32).

كما نوه (Raboy, 1999, 88) مرة أخرى إلى هـذه المعـايير عنـدما أشـار إلى البـث العـام الآسيوي، وفي حين أن هذه الخصائص قد لا تكون متوافرة - كما يجب في جميع أنظمة البـث العام في مختلف أنحاء العالم - إلا أنها بالتأكيد تعد المعايير الرئيسـة لأنظمـة البـث العـام. في حقيقة الأمر لـيس مـن المسـتغرب أن نسـتنتج - كـما فعـل Tracey - أن نظـام البـث العـام بطبيعته يغذي الفضاء السياسي العام (Tracey, 1998, 28).

وحري بنا أن نقرأ جزءًا من ميثاق الأمم المتحـدة، المتعلـق بخدمـة البـث العـام الأمـريكي (PBS)؛ حتى يتسنى لنا معرفة كيفية تفعيل وتطبيق مفهوم خدمة البث العام. وتعد خدمـة البث العام الأمريكي (PBS) مؤسسة عضوية غير ربحية يمتلك أعضاؤها الرخص اللازمة لمزاولة أعمالهم في المحطات التليفزيونية العامة غير التجارية، ويدير هذه المؤسسـة مجلـس، يتـألف من ممثلين لأعضاء هذه المحطات التليفزيونية.

خدمة البث العام الأمريكي (PBS):

تعمـل خدمـة البـث العـام الأمـريكي (PBS) لخدمـة الصـالح العـام، عـن طريـق تـوفير احتياجات المحطات الأعضاء، وهناك أربعة مبادئ أساسية، تحدد محتوى الخدمة في مؤسسـة (PBS)، التي توفرها لمحطاتها الأعضاء؛ هي: النزاهة التحريرية، والجودة، والتنوع، واستقلالية المحطات المحلية.

النزاهة التحريرية:

تعكس سمعة جودة عمل خدمة البـث العـام الأمـريكي (PBS)، ثقـة الجمهـور في سـلامة المحتوى التحريري للخدمة، وكذلك نزاهة عملية الإنتاج والتوزيـع، ومـن أجـل الحفـاظ عـلى هذه الثقة يقـع عـلى عـاتق خدمـة البـث العـام الأمـريكي (PBS) والمحطـات الأعضـاء بهـا - مسئولية حماية العمليات الإبداعيـة والإخراجيـة مـن الضـغوط السياسـية، أو مـن التـأثيرات السلبية من قِبل الممولين، أو من أية مصادر أخرى.

كما تبذل خدمة البث العام الأمريكي (PBS) قصارى جهدها؛ من أجل ضمان استيفاء المحتوى، الذي يتم توزيعه، تلك المعايير التحريرية المصممة؛ لضمان توافر وتحقق عنصر النزاهة.

الجودة:

وتعني الجودة في اختيار البرامج وبقية محتوى خدماتها، فخدمة البث العام الأمريكي (PBS) تسعى للحصول على أعلى مستويات الجودة المتاحة. تتطلب قرارات الاختيار خبرة مهنية حكيمة حول مختلف جوانب نوعية المحتوى - على سبيل المثال لا الحصر - التفوق والإبداع والفن والدقة والتوازن والإنصاف وفن اختيار التوقيت المناسب والابتكار والجرأة والدقة والمصداقية والكفاءة التقنية، كما يجب وضع أحكام مماثلة، حول قدرة المحتوى على التحفيز والتنوير والتثقيف والإعلام والتحدي والترفيه والتسلية.

التنوع:

يهدف التنوع إلى تعزيز قدرة كافة المحطات الأعضاء على تلبية احتياجاتها المحلية المتطلبة، وتسعى خدمة البث العام الأمريكي (PBS) جاهدة لتقديم خيارات واسعة من نوعيات المحتوى؛ حيث إن تنوع المحتوى يدعم ويعزز أهداف المجتمع الديمقراطي، من خلال تعزيز حصول الجمهور على مجموعة كاملة من الأفكار والمعلومات وموضوعات البحث ووجهات النظر اللازمة لإصدار أحكام مستنيرة حول قضايا العصر، كما أنه يعزز تفويض التليفزيون المحلي بتقديم الخدمات لشرائح الجماهير المختلفة والكثيرة. إن هدف التنوع يتطلب مواصلة الجهود لضمان أن محتوى (PBS) يعكس التعددية الموجودة في مجتمعنا بدقة، بما في ذلك - على سبيل المثال - التمثيل المناسب للنساء والأقليات. إن تنوع منتجي التليفزيون المحلي ومموليه، يساعد على ضمان عدم سيطرة وجهة نظر بعينها على المحتوى التي توزعه خدمة البث العام الأمريكي (PBS).

استقلالية المحطات المحلية:

تؤمن خدمة البث العام الأمريكي (PBS) بأنه من الممكن تحقيق الأهداف العظمى للبث الإذاعي العام، عندما توفر الخدمة الاحتياجات الفريدة للمجتمع المحلي، وعندما تدرك أن هناك اختلافات كثيرة في الاحتياجات والأذواق المحلية، وليس هناك من هو مؤهل بدرجة

أكبر أو أفضل من محطات التليفزيون المحلي المرخصة؛ كي تقوم بتحديد تلك الاحتياجات المحلية وتلبيتها للمجتمع.

يمكن تمويل خدمة البث العام بصورة مباشرة عن طريق الحكومة، من خلال رسوم الترخيص إلى جانب - أو بدلًا من - تمويل الأنصار ، كما هو الحال بالنسبة لخدمة البث العام الأمريكي (PBS). ولكن تتمتع خدمة البث العام بمميزات السلع العامة، فعلى سبيل المثال، إذا شاهدت برنامجًا تليفزيونيًّا، فإن مشاهدتي لذلك البرنامج لا تجعل منه منتجًا مرخصًا على عكس الاستهلاك النمطي. وإذا تناولت البيتزا أثناء مشاهدة أحد البرامج التليفزيونية، فإن البيتزا ستُستهلك وتفنى بالتأكيد؛ فهي منتج قابل للاستهلاك مرة واحدة فقط، وإذا أعطيت البيتزا إلى صديقي أثناء مشاهدتنا للبرنامج التليفزيوني، فسأفقدها، في حين أنني عندما أسمح لشخص آخر أن يشاهد التليفزيون معي، لا يعود ذلك عليَّ بأية خسارة، ولا يتطلب مني تكلفة إضافية، كما أنه لا يقلل من قيمة أو جودة المنتج، فلم نسمع من قبل أن شخصًا فقد برنامجًا تليفزيونيًّا لأنه قام باستهلاكه أو مشاهدته من قبل. في الواقع، إذا أخبرت شخصًا آخر عن برنامج تليفزيوني شاهدته في اليوم التالي، أصبح حديثي لذلك الشخص"منتجًا" دون أن أتكبد بذلك أية تكلفة إضافية. إن التكاليف الثابتة لتشغيل خدمة البث الإذاعي، وتطوير البرامج التليفزيونية - لا تمثل الاحتمالات الفعلية للاستهلاك، أو الفوائد التي تحدث في الواقع، على عكس استهلاك منتج مثل البيتزا.

وبالطبع تمتد مميزات السلع العامة التي تتمتع بها عملية الاتصال إلى إطار أوسع من البث الإذاعي، وتقوم فكرة العوامل الخارجية الإيجابية للشبكات في مجال الاتصالات على مبدأ الصالح العام نفسه، بينما تختلف التكاليف الثابتة اللازمة لإقامة شبكة اتصالات سلكية ولاسلكية وإرسال الإشارات المختلفة عن طبيعة "السلعة" أو "المنتج" التي يتم استهلاكه. إن العوامل الخارجية الإيجابية (Positive externalities) هي بالضبط تلك السلع التي تعود بالنفع علينا جميعًا، فمثلًا أي اتصال هاتفي - على سبيل المثال - يتيح لنا إمكانية الوصول إلى جميع أقاربنا، وتقديم الدعم الاجتماعي لهم، وكذلك تقديم خدمات الطوارئ، وتعود النتائج المترتبة على هذا النوع من "الاستهلاك" بالفائدة على المجتمع بأسره، ولذلك فإن الوصول إلى المعلومات هو عامل خارجي إيجابي "positive externality"، والمنتجات الأخرى

المصاحبة للعوامل الخارجية الإيجابية هي الهواء النقي والنظم البيئية والإيكولوجية المعمـول بها.

تسعى وسائل الإعلام التجارية - في حقيقـة الأمـر - إلى تحقيـق الـربح مـن مبيعاتهـا مـن البرامج التي تنتجها، وفي ما يعرف بـ (Pay TV)، أو خدمات التليفزيون مدفوعة الأجر - على سبيل المثال - يتم تقليل بث البرامج التليفزيونية عن طريق الحد من إمكانية الوصول إليهـا، إلا عن طريـق تسـديد رسـوم مقابـل ذلـك، وعـن طريـق اسـتخدام أنظمـة الملكيـة الخاصـة (Proprietary systems)؛ أي الملكيـة الفكريـة أو حقـوق الـنشر، مثـل أجهـزة فـك التشـفير (STB" set-top boxes")، الذي يقوم بتحديد المستفيد من هـذه الخدمـة. إن تـوفير خدمـة البث العام مجانًا تختلف تمامًا عن فكرة عمل (Pay TV)، أو خـدمات التليفزيـون مدفوعـة الأجر، ولكن تساعد الإعلانات على تمويل البرامج ؛ الأمر الذي يؤثر عـلى مـا يـراه المشـاهد في نهاية المطاف.

ولذلك فهناك حاجة لهيئات البث العامة، مثل (BBC، PBS)؛ لأنها تقدم خدماتها للفضاء العام (public sphere)، وتعمل من أجل الصالح العام. إن المجتمع الرمزي الذي يـتم إدارتـه من قِبل خدمة البث التليفزيوني العامة، يعزز الإحساس بالانتماء والتماسك الاجتماعي، بيـنما تعتبر الفئات الأكثر عرضة للاسـتبعاد الاجتماعـي هـم المسـنون، والأمهـات أو الآبـاء العـزاب، والعاطلون عن العمل، وبعض الأقليات العرقية (Curran, 2002 , 207).

وقد تأثرت كل من شبكات البث التجارية وخدمات البث العام سلبًا بتنوع وسائل الإعلام، ولكن لا يسعنا القول إن جمهور خدمة البث العام سيختفي. وقد ذكـر (Curran, 2002) أن البريطانيين أنفقوا في عام 2000 ثمانية أعشار وقتهم في التنقـل بـين أربـع قنـوات تليفزيونيـة، بينما شاهد حوالي 67 % من الجمهور البريطاني قناة BBC1، أو قناة ITV في وقت الذروة.

Table 12.1 Share of TV viewing in Britain, 2000

	BBC1	BBC2	ITV	CH4	CHS	Cable/satellite
All hours	27	11	30	11	6	16
Prime time (7-10.30pm)	28	10	37	8	6	11

Source: Adapted from Curran (2002).

وبحلول عام 2005، انخفضت حصة هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) من مجموع مشاهدات التليفزيون إلى نحو 35 %، في حين استمرت معدلات مشاهدة القنوات الرقمية في النمو بصورة تدعو للدهشة، فقد وصل المتوسط الأسبوعي لمشاهدة جميع قنوات BBC في عام 2005 إلى ما يقرب من 88 %، وقال المتحدث باسم هيئة الإذاعة البريطانية BBC في ذلك الوقت: "لقد لاقت قناتي BBC1 و BBC2 نجاحًا باهرًا في مثل هذه البيئة التنافسية، في ظل تغير الجماهير وتغير معدلات الاستهلاك، وأضحى الوصول إلى الجماهير ونيل إعجابهم وتقديرهم، أمرين في غاية الأهمية، والأكثر أهمية هو أن تعمل استثمارات هيئة الإذاعة البريطانية BBC وقنواتها ككيان واحد؛ كي تصل إلى جميع المشاهدين، من خلال الإذاعة والتليفزيون والإنترنت والخدمات التفاعلية. إن الأمر لا يتعلق فقط بأداء القنوات فرادى، كما أنه لا يتعلق بحصة أو نصيب إحدى القنوات في معدلات مشاهدات الجماهير؛ فعندما تتعامل مع هذه الأجزاء منفصلة، لا ترى إلا جزءًا قاصرًا من الحقيقة الكاملة (Noah, 2005).

نشاط:

قم بعمل بحث بين زملائك أو أفراد أسرتك، واستخدم الرسم البياني BBC/ITV السابق كمثال لأنواع المعلومات التي تسعى للحصول عليها. ويُطلب من العينة التي ستخضع للبحث تسجيل عدد الساعات التي يقضونها في مشاهدة التليفزيون ، مع ذكر أي القنوات يشاهدون، وكم يقضون من الوقت في مشاهدتها؟ وما هو نوع مزود التليفزيون المستخدم في منطقتهم؟ وإذا كان هناك أشكال بديلة من المزودات أو تقنيات البرمجة، فهل سيؤدي ذلك إلى تغيير اختياراتهم؟

حتى إذا لم يستخدم الناس خدمات البث العامة، فسرعان ما سيلاحظون اختفاءها في الفضاء العام الذي تعمل فيه. إن هؤلاء الأشخاص هم مواطنون في الكيانات الديمقراطية الحديثة، إلى جانب كونهم مستهلكين. وكمواطنين، فإن لديهم توقعات حول وسائل الإعلام المستخدمة في النظام الذي يعيشون فيه، ومنها:

1- يتوقع المواطنون الحصول على معلومات، وتستطيع وسائل الإعلام التجارية توليد الأخبار، ولكنها تجذب وتهتم بالجماهير التي تدفع أجرًا مقابل الخدمات، ومن هنا تحدث الفجوة المعرفية بين النخبة وبين عامة الجمهور.

2- يتوقع المواطنون العيش في دولة ديمقراطية عقلانية، تشجع على نقل المعرفة المتخصصة ذات الصلة بالمجالات السياسية والعامة، وتعزز الحوار المتوازن الموجه نحو الصالح العام.

3- يتوقع المواطنون حصولهم على قدر من الثقافة العامة والمعرفة المشتركة والقيم والنقاط المرجعية. وفكرة أن يشتري السياسيون الأصوات الانتخابية والنفوذ - من خلال وسائل الإعلام، عن طريق الحملات الدعائية باهظة الثمن، أو التلاعب الذكي - هي فكرة قابلة للحدوث على أرض الواقع، ولكن لا تدخل ضمن توقعات مواطني الديمقراطية. "والقول إن خدمة البث العام ترعى وتدعم نظامًا ديمقراطيًا عادلًا وعقلانيًا ومُطلعًا - تعد واحدة من أهم التبريرات (على الرغم من أن ذلك التبرير قد ضعفه تزايد الطابع التجاري)" (Curran, 2002, 207).

هيئة الإذاعة البريطانية (BBC):

تعتبر هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) مثالًا على خدمة البث التي تجسد نموذجًا لخدمة البث العامة - مثل هيئة البث العام الأمريكية (PBS) - ولكن على عكس الكثير من خدمات البث الوطنية الأخرى، فقد حظيت (BBC) بحب وثقة الملايين في جميع أنحاء العالم، فتتمتع (BBC) بالاحترام والتقدير في دولة مثل بنجلاديش. وتقوم الهيئة بإنتاج Sanglap (BBC)، وهو عبارة عن برنامج أو اجتماع على طريقة اجتماعات "village hall"؛ مما يعكس حقيقة أنه تم تقديمها من مواقع مختلفة داخل بنجلاديش، وتتناول هذه البرامج موضوعات الساعة، ويتم بثها على إذاعة راديو بنجلاديش، وعلى خدمة BBC) العالمية. ويعد هذا البرنامج الأكثر شعبية، ويقدم أهم مصادر الأخبار الموثوق بها في البلاد. إن سمعة هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) في التحلي بالاستقلالية في مجال الأخبار، والشعبية التي تحظى بها - تعني أنها في الغالب يُمنع عرضها في الدول السلطوية المستبدة، ففي دولة مثل الصين يمكنك أن تشاهد قناة (BBC) في أربعة أو خمسة فنادق ذات الخمس نجوم فقط - عن طريق الأقمار الصناعية الفلبينية.

لقد أكدت الحرب العالمية الثانية سمعة هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) كمصدر أخبار مستقل وموثوق به، فقد لجأ الجنرالات الألمان والمواطنون إلى (BBC)؛ للحصول على الأخبار حول ما يجري في ذلك الوقت، وقاموا بمقارنتها مع مصادر الأخبار الألمانية أو

المصادر الأخرى، وعلى الرغم من أن أنشطة (BBC) تدعم المقاومة في أوربا، إلا أنها لم تفقد مكانتها كصوت مسموع وموثوق به، ويعود الفضل في ذلك - جزئيًّا - لإعلانها الهزائم التي تكبدتها بريطانيا وانتصاراتها على حد سواء، كما أن (BBC) قامت ببث أخبار تمس المواطنين الألمان بصورة أقرب. فقد عرض أحد البرامج على (BBC) أسماء أسرى الحرب الألمان، ومنذ عام 1943 تم تخصيص ربع ساعة من البث كل ليلة؛ من أجل نقل رسائل هؤلاء الأسرى إلى عائلاتهم، والتي تم تسجيلها بواسطة (PoWs). هذا وقد نظمت أسرة ألمانية في إحدى المرات قداسًا لأحد الجنود الذي يُعتقد أنه قد لقي حتفه، وعندما سمعوا على قناة (BBC) ما يفيد بأنه ما زال على قيد الحياة، فكرت الأسرة في إلغاء مراسم القداس، ولكنهم أدركوا أن ذلك من شأنه أن يُحبط السلطات الألمانية؛ علمًا بأنهم كانوا يستمعون إلى بث غير قانوني (حيث إن الحكومة الألمانية لم تسمح لمواطنيها بالاستماع لهذا البث الإذاعي). وبالفعل ذهبت الأسرة إلى الكنيسة، ولكنهم لم يجدوا أحدًا هناك؛ لأن الجميع كان قد استمع إلى الأخبار على (BBC) بدورهم!.

كيف يمكن أن يحظى مصدر إذاعي تابع للعدو بهذا القدر من الثقة، ويعتبره الجنرالات النازيون الألمان والمواطنون - على حد سواء - مصدر أخبار موثوق به، على الرغم من تهديدات السلطات النازية بإنزال العقاب على من يستمع إلى مثل هذا البث الإذاعي؟!

هناك سببان رئيسان وراء قدرة هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) على اكتساب هذه السمعة كمصدر إخباري يتسم بالعدالة، وجدير بالثقة في تقديم التقارير الإخبارية؛ السبب الأول: هو تجارب مشاهدة الناس للتقارير الإخبارية التي تعرضها (BBC) قبل وأثناء الحرب العالمية الثانية، والثاني: هو هيكلها الرسمي بوصفها "ساحة عامة" (حيث يلتقي الناس ويتبادلون الآراء حول مشكلاتهم المجتمعية)، إلى جانب إصرار إدارة هيئة الإذاعة البريطانية (BBC)، وعزمها على الحفاظ على استقلاليتها (Briggs, 1995).

وقد تم إنشاء هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) بموجب ميثاق ملكي في الأول من شهر يناير عام 1927، وبدأت القناة بثها الإذاعي في الواحد والثلاثين من شهر ديسمبر لعام 1936. ويتضمن الميثاق تحديد مدة معينة للبث، كما يعطي الفرصة - تقريبًا كل عشرة أعوام - لمراجعة واستعراض الدور الذي تلعبه هيئة الإذاعة البريطانية (BBC)، ومهامها وهيكلها. وقد مهدت عملية مراجعة الدور والمهام والهيكلة من الفعل المنعكس (BBC

self-reflexivity)، ووفرت الفرصة - مع مرور الوقت - للتكيف مع الجماهير الجديدة والتكنولوجيات الجديدة، بما في ذلك الدخول في العصر الرقمي.

ينص الميثاق الملكي على أن هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) أُنشئت بهدف خدمة المصلحة العامة، وأن هدفها الأساسي هو ترويج أهدافها العامة، والتي يمكن تلخيصها في هذه النقاط:

- الحفاظ على المواطنة والمجتمع المدني وتدعيمهما.
- تشجيع التعليم والتعلم .
- تحفيز الإبداع والتميز الثقافي.
- تمثيل المملكة المتحدة، والأمة البريطانية بمناطقها ومجتمعاتها.
- إقامة علاقة ثنائية الاتجاه بين المملكة المتحدة والعالم المحيط.

يمكنك مشاهدة:

(http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory_framework/charter_agreement/royalchartersealed_sept06.txt).

وعلى أية حال، فإن استقلالية هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) لم تكن حقيقة مسلم بها، يقبلها الناس دون طرح أية تساؤلات، وقد شكل (Winston Churchill) التهديد الأول والأكثر خطورة على استقلالية هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) في سنواتها الأولى، وذلك عندما أراد (Churchill) ألا يخرج عن طوع حكومته (DCMS, 2005; Briggs, 1995).

وقد أخذ (John Reith) - المدير العام - الدور الإعلامي والتثقيفي والترفيهي الذي تلعبه هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) على محمل الجد، وأبدى معارضته لرئيس الوزراء (Churchill). وقد سعى (John Reith) لكسب تأييد الحكومة البريطانية - ذلك الوقت - بصقل مبدأ استقلالية هيئة الإذاعة البريطانية (BBC)، وعرضها لأخبار يمكننا وصفها بالمحايدة وعدم التحيز.

هذا وقد فقدت هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) احتكار البث في الخمسينيات، ولكنها استمرت في التكيف في مثل هذه البيئة التنافسية، ويعرض الجدول التالي 12. 2 الخدمات التي تقدمها (BBC)، ويوضح كيف توسعت وانتشرت عبر وسائل الإعلام وعلى المستوى العالمي، في الوقت الذي كان هناك ما يقرب من 300 خدمة مختلفة من خدمات البث الإذاعي في بريطانيا.

Table 12. 2 BBC services

Televisio	Radio	Other
BBCl	Radio 1	BBC online
BBC2	Radio 2	World Service
BBC3	Radio 3	BBC Scotland
BBC4	Radio 4	BBC Northern Ireland
CBeebies	Radio Five Live	BBC Wales
CBBC	Five Live Extra	BBC English regions
BBC News 24	1 Xtra	
BBC Parliament	6Music BBC7 Asian Network 6 Nations services 40 local and regional	

ولم تحصل هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) على هذه القدرة - بتحويل أنشطتها عبر بيئات إعلامية مختلفة - بمحض الصدفة؛ حيث إن جوهر خدمة البث العام في بريطانيا يتوافق مع مقدار الدعم المالي. فمن المثير للاهتمام أن بريطانيا تنفق المزيد من الأموال في سوق التليفزيون البريطاني، بنسبة ما يقرب من 1% من الناتج المحلي الإجمالي GDP للبلاد، أكثر مما تنفق أي دولة أخرى، وتعتبر ألمانيا هي الأخرى مؤيدة وداعمًا رئيسا لخدمات البث العام في ألمانيا. ويعرض الشكل 12. 1 لمحة مختصرة عن بعض البلدان التي تمتلك خدمة البث الإذاعي العام.

ويطرح العصر الرقمي مشكلات تدهور نسبة جماهير البث الإذاعي، حيث يتجه الناس إلى الأنواع المختلفة من الوسائل الإعلامية عبر شبكة الإنترنت، ولا يعني انخفاض نسبة جمهور خدمات البث التقليدية نهاية هيئة الإذاعة البريطانية BBC؛ فكما أوضحت أحدث مراجعة أُجريت على ميثاق هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) - فإنها بالفعل تخطط لحجز مكانها في الثقافة الرقمية الجديدة (DCMS, 2005).

الملخص:

ترتبط فكرة خدمة البث الإذاعي العام ارتباطًا وثيقًا بالساحة العامة، حيث تخدم فكرة البث العام الساحة العامة، وترتكز اقتصادياتها على تحقيق الصالح العام.

اقتصاديات الإعلام التقليدي

تعتمد اقتصاديات الإعلام التقليدي على الجماهير، التي يمكننا وصفها بأنها مستقرة نسبيًّا، ويمكن التعرف عليها، خاصة تلك الجماهير التي ستقوم بشراء المنتجات التي يتم الإعلان عنها عبر وسائل الإعلام. تتمتع صناعة الإعلان بأصل عريق وتاريخ طويل؛ بوصفه شكلًا من أشكال المعرفة، فقد كانت كلاب الملك (King Charles I) تُسرق باستمرار، ويتم الإعلان عنها في صحيفة إعلانات مبوبة، هذا وقد قام (George Washington) ببيع أراض له على طول نهر أوهايو عن طريق الإعلانات المبوبة، وقام (Benjamin Franklin) بنشر إعلان مبوب، عندما سرق أحدهم كتاب الصلاة الخاص بزوجته من على مقعد كنيسة العائلة. هذا وقد نشر (Sir Ernest Shackleton) مجموعة من الإعلانات المبوبة؛ طلبًا لرفقاء في رحلاته الاستكشافية الخطيرة إلى القطبين.

وكما يُقال في الغالب، فإن الإعلان هو اللغة العامة للرأسمالية الحديثة، وقد أوضح (Daniel Boorstin) في مقاله الذي يحمل عنوان:

In this new world where almost anything can be true

في هذا العالم الجديد يمكن تقريبا لأي شيء أن يكون حقيقيًّا، والذي نُشر في صحيفة (The Image): "إن الفن الذي يحظى بالنجاح المجتمعي، هو ذلك الذي يحاول إضفاء قدر من الواقعية على الأمور، فهو ليس فنًّا استكشافيًّا، لكنه فن إبداعي، من السهل أن نعثر على الحقائق، ولكن إكساب هذه الحقائق إيمان الناس بها، هو أمر أكثر صعوبة. إن الجهد الأكبر يُصرف في تحقيق الأحلام لا الأوهام؛ لأن الله يحقق لنا هذه الأحلام. إن رجل الدعاية الماهر يمكنه أن يكسو أوهامنا ثوب الحقيقة (Boorstin, 1961 , 212).

أشار الاقتصادي الأمريكي (J.K. Galbraith) في كتابه (The Affluent Society)، وكتابات أخرى أن اللغة الإعلانية (لغة الإعلانات) تستخدم في إيجاد الرغبات المختلفة. وكما يصوغها (J.K. Galbraith)، فإن رغبات الشعوب لا يتم تحديدها بشكل مستقل، ولكن في حقيقة الأمر تقع هذه المهمة على عاتق عملية الإنتاج. إن مهمة الإعلان هو زيادة الرغبات لمواكبة الزيادة في الإنتاج، فالمنتج لا يقوم بإنتاج المنتجات والسلع فحسب، بل يوجد كذلك الرغبة لدى الجمهور في استهلاكهم. وبذلك تعتمد الرغبات على الإنتاج؛

ولذلك فإنها تسفر عن ما يسميه J.K. Galbraith بـ (Dependence Effect). (Galbraith, 1969 , Ch. XI).

يريد أصحاب الإعلانات أن يصلوا إلى أولئك الذين من المرجح أن يشتروا المنتجات التي يقومون بالإعلان عنها، فهم يسعون إلى الوصول إلى الشريحة الأكبر من الجماهير المستهدفة بأقل تكلفة ممكنة، ويمكن تعريف الكفاءة في عالم تكلفة الإعلانات

بما يُعرف بـ (cost-per-thousand readers or viewers or listeners)، أي: التكلفة لكل ألف قارئ أو مشاهد أو مستمع. ويمكن تحديد هذه التكلفة عن طريق قسمة تكلفة الإعلان الكلية على حجم الجمهور. وتستطيع أية وكالة إعلانات أو المخططون الإعلاميون، حساب تكلفة كفاءة وسائل الإعلام الأخرى، أو البرامج الأخرى، أو حتى الأقسام الداخلية في إحدى وسائل الإعلام، وبذلك يستطيعون إرشاد العملاء إلى أفضل الخيارات المتاحة أمامهم، والأنسب لأهدافهم، والأكثر فاعلية.

وقد أولى بعض المدراء التنفيذيين في وسائل الإعلام حشد الحد الأقصى من الجماهير اهتمامهم عند قراءة نتائج مثل هذه الدراسات الاستقصائية. على سبيل المثال، مشاهدة المحطات التليفزيونية التجارية في وقت الذروة، في حين انصب اهتمام البعض الآخر على محاولة جذب جمهور ذي خصائص ديموغرافية معينة، مثل ربات المنازل، أو أصحاب شريحة معينة من الدخل. وبذلك استطاعت مجموعة صغيرة من الباحثين يجنون رزقهم عن طريق تحليل هذه الأرقام؛ حتى يتمكنوا من تحديد أي المجلات، وأي المحطات الإذاعية، وأي البرامج التليفزيوية التي تجذب شريحة ديموغرافية بعينها.

وبالطبع تمتلك وكالات الدعاية والإعلانات الكبرى قسم الأبحاث الخاص بها، والذي يقوم بإجراء التجارب على الإعلانات التجارية، ونسخ الإعلانات والأماكن، وحساب معدلات تذكر الجمهور لهذه الإعلانات، والعلامات التجارية المشهورة وأجزاء المنتج المختلفة.

إن الباحثين المعنيين بشئون الجماهير مولعون بتقسيم الناس إلى فئات تُعنى بالقيمة، وأخرى تهتم بأسلوب الحياة، وينطبق ذلك التصنيف على السلع والخدمات كذلك، حيث يقسم الباحثون المستهلكين إلى أنماط، مثل المنجزين والحالمين، وهكذا، محددين بذلك أنماطًا ثابتة لنظم القيم وأساليب الحياة، وتقديم المشورة لأصحاب الإعلانات بأن مجموعة أو فئة ما

تفضل - مثلًا - الحواسيب المحمولة والمفكرات الإلكترونية، في حين أنـه مـن الممكـن أن تقـوم مجموعة أخرى باتخاذ القرارات الأساسية المتعلقة بشراء المستلزمات المنزلية. ومـن المؤكـد أن كل هذا يرتبط ارتباطًا مباشرًا بالأساس الذي ترتكز عليه اقتصاديات الإعلام، والتي هـي عبـارة عن الحرص على وصـول المعلنـين إلى المشـاهدين، والـذين يـتم اسـتهدافهم بهـذه الإعلانـات بصورة لطيفة وبأفضل الطرق الممكنة.

وبوجه عام، فإن وكالات الدعاية الكبرى تسمى بالشركات كاملة الخدمات، فهـي تتواصـل مع العميل، وتتبادل معه المعلومات، وتقوم بتحديد الطلبات اللازمة، ومساعدته على تحديـد الأسواق والمنتجات، وإلى جانب ذلك، فإنها تقترح على العميل الحملة الإعلانية، وتقوم بوضـع الميزانية اللازمة لتحقيق ذلك، وتقترح وسائل الإعلام المناسبة لإطلاق الحملة الإعلانية، وتقـوم بتصميم الإعلانات، وحجز المساحات الإعلانية على وسائل الإعـلام، وتحديـد الوقـت المناسـب لعرض الإعلانات، كما تتولى مهمة التنسيق مع الإدارات الإعلامية المعنيـة بصـناعة الإعلانـات. ويعود تاريخ شراء المساحات الإعلانية إلى تاريخ تأسيس الوكالات الإعلانية، لكن في هذه الأيام أضحت صناعة الإعلانات - مثـل الكثـير مـن وسـائل الإعـلام - صـناعة عالميـة، وتهـدف هـذه الشركات الدولية كاملة الخدمات إلى توفير ما هو أكثر من مجرد الخدمات. فمـن الممكـن أن توفر بعض هذه الشركات مجموعة كاملة من المهـارات مـن مواردهـا الخاصـة، والتـي تتـولى تنظيم أو شراء الحملات الدعائية المرتبطة بها (بالجملـة)، وتـوفير خـدمات العلاقـات العامـة كذلك. وعادة ما توظف مثل هذه الوكالات المتخصصين في مجال تخطيط الحملات الدعائيـة، والمشترين الإعلاميين، وكتاب الإعلانات والفنانين والمخرجين ومديري الإبداع والمـدراء الفنيـين، كما أنها قد تقوم بتوظيف المزيد من المتخصصين في الحملات الدعائية الكبيرة.

وتقوم شركات الدعاية الكـبرى بتوظيـف المصـورين الخـارجيين، والمصـورين السـنيمائيين، والفنانين المتخصصين، والناشرين، والممثلين، وعارضات الأزياء، والمشاهير، والمعلقين الصـوتيين، والمتخصصين في التأثيرات الخاصة بصفة يومية، كما أنها تتولى عمليـة تـأجير الأثـاث والأدوات والعقارات اللازمة لتصوير الإعلان.

وعمومًا، تسعى وكالات الدعاية إلى الحصول على إجابة خمسة أسئلة قبل إطلاق حملتهـا الدعائية، ألا وهي:

1- ما هو المنتج وما الذي يميزه؟

2- ما هي صفات وخصائص المنتجات المنافسة؟

3- ما هي الفئة التي من المرجح أن يُثير هذا المنتج اهتمامها؟

4- ما هي أفضل وسائل الإعلام لعرض الإعلان عن ذلك المنتج؟

5- ما هي أفضل إستراتيجية للوصول إلى الجمهور المستهدف؟

قد لا تكون نتائج الدراسات الاستقصائية حول القراء متاحة للجمهور من خلال كثير من الصحف، ولكن أضحى التسويق بمثابة الكلمة السحرية في العديد من الصحف التي تحاول الحد من انخفاض معدلات رواج وتداول هذه الصحف.

وعندما يقوم مالكو الصحف بتعيين المحررين في وقتنا الحالي، فإنهم كثيرًا ما يسعون وراء أولئك الذين يتمتعون بمهارة في اصطياد الأخبار، ويمتلكون حسًّا تسويقيًّا.

وقد لخص (Doug Underwood) - في تسعينيات القرن العشرين - الموقف الناشئ في أسلوب النقد اللاذع الموجه لمجموعة الأفكار والمواقف الأخلاقية النموذجية الجديدة، والذي تم نسجه وفق وجهة نظر الصحفي التقليدي، الذي يؤمن أن الأخبار والدعاية عالمان منفصلان عن بعضهما البعض.

مرحبًا بكم في عالم رئيس تحرير إحدى الصحف اليومية الحديثة، وهو شخص، من المرجح، أن يكون غارقًا في مطالعة الدراسات الاستقصائية المتعلقة بالقراء، وخطط التسويق، والملاحظات على التدريبات الإدارية، وأهداف تخطيط الميزانية. وقد شهدت صناعة الصحف اليومية تحولًا ملحوظًا منذ أن أصدر رؤساء التحرير - الذين لا ينظرون إلا تحت أقدامهم (يهتمون فقط بتوافه الأمور والتفاصيل غير المهمة) - أحكامهم العفوية غير المدروسة، والمبنية على الحدس - على الأخبار ولم يولوا القراء أية أهمية أو انتباه إلا بعدما وجه القراء خطاباتهم إلى الصحيفة.

أما صحف اليوم الماهرة في شئون السوق، فيتم التخطيط لها، وعرضها بصورة شيقة وجذابة؛ كي تمنح القراء ما يريدونه، ويتم تصميم محتوى الصحيفة وتوجيهه وفق نتائج الدراسات الاستقصائية للقراء. وقد تمت إعادة هيكلة إدارة غرفة الأخبار من جانب مديري

الصحيفة، الذين يصعب التفريق بين التزامهم بأخلاقيات التسويق ورؤيتهم لماهية الصحافة (Underwood, 1993 , xii).

نشاط:

في المقابلات التي أُجريت مع العاملين المحترفين في وسائل الإعلام الصينية في مارس 2008، تحدثنا مع كاتب شاب، أراد أن يكتب رواية يسجل فيها التجربة العاطفية التي يمر بها الشاب الصيني في عصرنا الحالي، وفي الوقت نفسه، يقوم ذلك الكاتب بكتابة الإعلانات والقصص التي تحوي تجربة بعض المنتجات في المجلات الراقية الملونة؛ كي يتمكن من دفع الإيجار. قم بقراءة وتحليل نسخة من هذه المجلات الراقية ذات الورق اللامع، وأخرى تحوي أقسامًا للشئون الراهنة، وللإشاعات، والقيل والقال المتواجدة في سوق المجلات. كيف يمكنك معرفة أي المجلات تتمحور حول احتياجات السوق؟ وما نوعية القصص أو المقالات المتعلقة بشكل واضح بالمميزات التجارية؟

هناك اختلافات كبيرة بين الإعلانات المطبوعة، وتلك التي يتم إذاعتها عبر خدمات البث الإذاعي، في كيفية تقييم القيمة الاقتصادية للجماهير. ففي الإعلانات المطبوعة، قد تعتمد الصحف والمجلات ماديًّا على الاشتراكات وحسب، أو على الاشتراكات والإعلانات الدعائية أو على الدعاية وحدها، ويحصل المستهلك على المنتج مجانًا. وعادة ما يتم تحديد قراء أو جمهور الإعلانات المطبوعة وفق معدلات التوزيع والتداول، كما تقوم الشركات المعنية بعملية التوزيع بتقييم ومراجعة عمليات تداول وإنتاج الصحف والمجلات بقدر من الاستقلالية. ومن الممكن أن يشتمل ذلك على قاعدة تخمينات عامة (rule of thumb) - على سبيل المثال - يقرأ كل خمسة من القراء جريدة واحدة أو مجلة يتم شراؤها، ويصل عدد النسخ المطبوعة من صحيفة صغيرة إلى 5،000 نسخة أسبوعيًّا في (Wheeling)، في ولاية فيرجينيا الغربية بالولايات المتحدة، ومن الممكن - من الناحية الفنية - أن يكون لديها 25،000 قارئ. وكما قد يتبادر إلى ذهنك، فإن هذه الأرقام قابلة للزيادة أو مرنة في أحسن الأحوال، فقد تُجري الصحيفة بعض الأبحاث حول القراء، وتقوم بتكوين فكرة جيدة حول قرائها، ولكن تعد التقديرات المتداولة ونتائج هذه الأبحاث - بشكل غير مباشر - بمثابة العملة في عالم أصحاب الإعلانات في هذه الصحف. وقد تحاول إحدى الصحف المحلية تقاضي أموال مقابل حصولها على مساحات إعلانية - وفق ما

تتحمله السوق المحلية على الأرجح - في مقابل تكاليف الإنتاج التي أنفقتها، بدلًا من أن يكون لديها مجموعة معقدة من المقاييس لفرض الرسوم على الإعلانات، ولم يتم ربط القيمة النقدية للإعلانات المطبوعة في الماضي بتكنولوجيا الدراسات الاستقصائية والآثار المترتبة عليها.

إن وسائل الإعلام العامة التقليدية تُباع للمستهلك بسعر أقل من تكلفة الإنتاج، أو تُقدم مجانًا في حالة البث الإذاعي، ومعظم خدمات البث التليفزيوني، حيث يدعم أصحاب الإعلانات القراء والمستمعين والمشاهدين بفعالية، وتعتبر المجلة التي تحوي عددًا قليلًا من الإعلانات مكلفة نسبيًّا؛ حيث إنها يجب أن تعتمد بشكل رئيس على عائدات الاشتراكات ومبيعات الجرائد، في حين أن تلك التي تكتظ بالإعلانات تُباع بسعر أقل نسبيًّا.

وتوفر الدراسة التالية فكرة شيقة حول رؤية محترفي صناعة الإعلام في عام 2006 لبعض المشكلات بين الاقتصاديات التقليدية لمعدل قراء الصحف، وبين الإعلانات التي تستهدف مستهلك الأخبار عبر الإنترنت.

دراسة حالة:

تتناول هذه الدراسة مناقشة حول صناعة الصحف، وتتطرق إلى أصحاب الإعلانات ومستهلكي الصحف عبر شبكة الإنترنت، والتي تم اقتباسها من مناقشة عامة، أُجريت على الإنترنت على موقع(SunDog http://www.sundog.net.) ، ويعتبر موقع (SunDog) شركة تسويقية وإعلامية جديدة تمثل أصحاب الإعلانات.

1- التعليق الأول لـ (Greg Ness) على موقع (SunDog) في عام 2006، يقول:

استجبت متأخرًا عندما رأيت موضوعًا عن خطاب ((Vin Crosbie صاحب Borrell Associates)، والذي تم إلقاؤه في المؤتمر العالمي لصحف الإعلانات (World Newspaper Advertising Conference)؛ وذلك لأن شركة SunDog) مؤسسة تمثل أصحاب الإعلانات. لقد أعرب (Crosbie) في خطابه عن تشجيعه ودعمه للصحف؛ كي تجد لها مكانًا على شبكة الإنترنت بشكل أسرع؛ وذلك لأن عائدات الإعلانات المعروضة على شبكة الإنترنت تتزايد بشكل كبير.

على أية حال، فقد أوضح (Crosbie) أن هـذه الخطـوة سـتكون بمثابـة تحـدٍ؛ حيـث إن عائدات الإعلانات على شبكة الإنترنت أقل من إيرادات إعلانات الصحف النمطية، بمـا يقـرب من 20 إلى 100 مرة لكل قارئ. أفلا يطرح بذلك سؤال: لماذا يريـد صـاحب الإعـلان أن يـدفع من 20 إلى 100 مرة أكـثر كي يصـل إلى قـارئ صـحيفة مطبوعـة بـدلًا مـن قـارئ عـبر شـبكة الإنترنت؟

أؤمن بالصحف كمستهلك وكشركة تسويقية، إننا نمتلك اشتراكًا في النسخة الإلكترونية مـن صحيفتنا المحلية على شبكة الإنترنت، فمن الواضح أن شبكة الإنترنت قد أسفرت عن العديـد من التغييرات في كل شيء حولنا، من وجهة نظر اقتصاديات التسويق. ومع ذلك ، فإن الأرقـام التي ذكرها (Crosbie) في خطابه الذي ألقاه أمـام تجمـع عـالمي معنـي بصـناعة الصـحف - تعكس ذلك التحـدي الهائـل الـذي تواجهـه وسـائل الإعـلام النمطيـة في مرحلـة الانتقـال إلى النموذج الإلكتروني. وأظن أن هذه الأرقام ستكون مماثلة لنظائرها في مجال صناعة المجلات.

وقـد أشـار (Gavin O'Reilly) - رئـيس الرابطـة العالميـة للصـحف - إلى أن عـدد قـراء الصحف يصل إلى مليار قارئ يوميًّا، وتعد هذه الإحصائية مثيرة للإعجاب، ولكن يجـب علينـا أيضًا أن نتذكر أنه في هذه اللحظة هناك مليار شخص متواجد على شبكة الإنترنت، وإذا كنت صاحب إعلان فسأحتاج إلى التأمل في الأرقام التي أشار إليها (Crosbie).

لا تعد تكلفة العمل ذات أهمية في مجال التسويق، ولكن ما يهم - حقيقة - هـو العائـد النهائي الذي نحصل عليه مقابل الاستثمار، فإذا كانت تكلفة اجتذاب قـراء الصـحف النمطيـة أكثر من تكلفة اجتذاب قراء الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنـت، بمـا يقـرب مـن 20 إلى 100 ضعف - فمثل هذه الفجوة يصعب التغلب عليها.

2- رد (Vin Crosbie) على (Greg Ness):

هناك سؤال يطـرح نفسـه، وهـو: هـل تتـذكر الفـارق بـين معـدلات العائـدات الإعلانيـة وعائدات المنظمة الكلية؟ لا يدفع صاحب الإعلان 20 إلى 100 مرة أكثر من أجل الوصـول إلى قارئ النسخة المطبوعة من الصحيفة، أكثر مما يدفع للوصـول إلى قـارئ النسـخة الإلكترونيـة لنفس الصحيفة على شبكة الإنترنـت. مـا ذكرتـه في خطـابي هـو أن الصـحيفة تكسـب حـوالي مـن 20 إلى 100 أضـعاف، وأن الصـحيفة المطبوعـة تحصـل عـلى نـوعين مـن الإيـرادات:

الإيرادات المباشرة من عملية التوزيع والتداول التي تحصل عليها الصحيفة من الأعضاء المشتركين فيها، أو من المستهلكين الذين يقومون بشراء نسخة واحدة من الصحيفة، وتأتي عائدات الإعلانات بطريقة غير مباشرة؛ نظرًا لوجود القراء. وتصل قيمة الاشتراكات إلى حوالي 250 دولارًا إلى 600 دولار سنويًّا لكل مستهلك، ويتوقف ذلك على قيمة الاشتراك في النسخة المطبوعة من الصحيفة، أو تكلفة شرائها من أكشاك بيع الصحف، بينما يزيد المصدر الثاني (إيرادات الإعلانات) من 200 دولار إلى 400 دولار تبعًا لحجم الصحيفة (تقيم بقسمة العائدات الإجمالية للإعلانات على عائدات التداول والتوزيع). ويصل مجموع العائدات الكلية السنوية إلى ما يقرب من 450 دولارًا إلى 1،000 دولار لكل مستهلك، ومع ذلك فإن معظم المواقع الإلكترونية للصحف على شبكة الإنترنت غير قادرة على تقاضي رسوم من المستهلكين مقابل مطالعة الصحيفة (ما يشبه عائدات التداول)، ولذلك فهي تعتمد على عائدات الإعلانات فقط. علاوة على ذلك، فإنهم يتقاضون الأموال من أجل العدد الفعلي من الإعلانات التي يتم عرضها على شبكة الإنترنت - فقط لا غير - وليس على عملية التداول والتوزيع الكاملة للصحيفة، بغض النظر عن العدد الفعلي لقراء الصفحة. ومع ذلك، فإن التكلفة الإعلانية الفعلية أو ما يعرف بـ (CPMs)، أي التكلفة لكل ألف نسخة، والتي تتقاضاها الصحيفة - سواء المطبوعة أو الإلكترونية - لا تختلف كثيرًا، وبالتأكيد لا تصل إلى من 20 إلى 100 ضعف. ويمكن للقارئ الاطلاع على النص الكامل للخطاب على شبكة الإنترنت على هذا الموقع:

http://www.digitaldeliverance.com/ MT/archives/000643.htm

3- رد Greg Ness:

أشكرك سيد Vin Crosbie على التعليق والتوضيح. إن النقطة الأساسية في وجهة نظري تتعلق بالقضية نفسها التي أثرتها في كلامك، فمن الصعب على اقتصاديات الإعلام التقليدي، أن تعمل في الوقت الذي يتم نقلها فيه إلى ساحة شبكة الإنترنت. قد لا يدفع صاحب الإعلانات فعليًّا ما بين 20 إلى 100 مرة أكثر لكل قارئ للصحف النمطية، ولكن ما زال أصحاب الإعلانات بحاجة إلى دعم نموذج أعمال تجاري يحقق أرباحًا من 20 إلى 100 مرة لكل قارئ. ووفقًا لمستهلكي وسائل الإعلام، فإن تكاليف الإعلانات في الصحف النمطية ما زالت أكبر بكثير على مستوى (CPM)- أي التكلفة لكل ألف نسخة - أكثر من

تكلفة الإعلانات في الصحف الإلكترونية، مما لا يقل عن من 2 إلى 5 أضعاف، وفقًا لحساباتنا. بالإضافة إلى ذلك، فعندما يشاهد شخص ما أحد الإعلانات المنشورة في موقع الصحيفة الإلكتروني على شبكة الإنترنت - يمكننا معرفة ذلك، ومن ثم تحليل مدى فاعلية هذا الإعلان والحملة الدعائية على شبكة الإنترنت. وكما ذكرت من قبل سيد Vin Crosbie، فإننا ما زلنا نؤمن بأهمية الصحف؛ فهي وسيلة عظيمة لإيصال رسالتك إلى بعض الفئات السكانية واجتذاب القراء بسرعة كبيرة، ومع ذلك، فإن المشهد الإعلامي المتغير لن يدعم نموذجًا يتوجب عليه تحقيق إيرادات من 20 إلى 100 مرة أكثر لمدة طويلة؛ كي يصبح نظامًا فعالًا. مرة أخرى، شكرًا لردكم سيد (Vin Crosbie).

وبصفة دورية، فإن المعلقين الإعلاميين وغيرهم يرون أننا لن نحظى بصحافة حرة حقًّا، طالما تعتمد الصحف والمجلات على الدعاية للحصول على الدخل، ومع ذلك فلا توجد أية أدلة يمكن أن تُذكر، تفيد بأن غالبية القراء، يفضلون قراءة صحيفة أو مجلة خالية من الإعلانات، خاصة إذا كانت تلك الإعلانات توفر الدعم المادي اللازم؛ كي يتمكنوا من قراءة ما يودون قراءته في هذه الصحف والمجلات، وقد اعتادت صحيفة (Reader's Digest) أن تنشر صحفها بدون أية إعلانات، ولكن عندما منحت قراءها فرصة الاختيار بين ارتفاع سعر الصحيفة وبين طباعة الإعلانات بالصحيفة في عام 1955 - اختار القراء نشر الإعلانات. هذا وقد تكبدت صحيفة (New York adless) الخالية من الإعلانات، أو ما تُعرف بـ (PM)، وهي صحيفة نيويورك اليسارية اليومية - خسارة فادحة في السنوات التي تلت الحرب العالمية الثانية، واضطرت في نهاية المطاف إلى نشر الأخبار حول العروض اليومية التي تقدمها محال المدينة؛ حيث إن مثل هذه العروض قد افتقدها قراء الصحيفة بدرجة كبيرة. وتعد صحيفة (The Day Book) لولاية شيكاغو إحدى الصحف الخالية من الإعلانات التي اقتربت - بشكل كبير - من تحقيق النجاح، ويتم تمويل هذه الصحيفة من قِبل (E.W. Scripps) الصحفي الأمريكي (baron)، وقد تم نشرها في الفترة ما بين 1911 حتى 1917. وقد أشار (E.W. Scripps) في خطابه قائلًا: "آه، كي أتمكن من التعبير بحرية عن رأيي بخصوص (counter-jumping crowd) أصحاب الإعلانات في الصحف المطبوعة، وكي أصبح قادرًا على بيع أفكاري والتكسب من ذلك". وقد أراد (E.W. Scripps) أن يصبح "من أكبر المتبرعين المشهورين، عن طريق تأسيس وبناء جيل جديد من

الصحف، ليس الصحف التي تتمتع باستقلالية عن السياسة والترفيه السياسي (الذي يفتقر إلى القيمة الفنية والتربوية) كما كان الوضع قديمًا، ولكن تلك التي تتمتع بالاستقلالية عن أصحاب الإعلانات، وفي الوقت الذي ستكون فيه الصحف مؤسسات تجارية، ستظل خالية من أحط أنواع التجارة الربحية المحضة، التي لا تعنى بالنوعية، ولا ترعى الآداب العامة. ولكن لم يستطع (E.W. Scripps) تحقيق هذا الطموح، وعلى الرغم من معدلات تداول وتوزيع صحيفة (The Day Book) - ما زالت تتزايد حتى حدوث ارتفاع الأسعار خلال الحرب العالمية الأولى، والتي تسببت في تدهور كبير للصحيفة، ولم تحقق الصحيفة بعد ذلك نجاحًا اقتصاديًّا (Knight, 1964).

ويُقدم ذلك الحوار المقتضب بين كل من (Greg Ness) و (Vin Cosbie) في دراسة الحالة المشار إليها آنفًا - ملخصًا جيدًا لبعض القضايا المرتبطة بعملية تقييم القيمة الاقتصادية للجماهير و/أو قراء الصحف النمطية، في مقابل البيئات الإعلامية الجديدة. إن القيمة المادية للإعلانات وثيقة الصلة بعملية تحديد شرائح الجماهير المناسبة، وتكلفة الوصول إلى مثل هذه الجماهير. وتختلف المقاييس النمطية (طرق قياس) للإعلانات المعتمدة على الصحف المطبوعة، عن المقاييس الجديدة المستخدمة في عملية قياس جمهور شبكة الإنترنت، ويمهد Ness الطريق لطرح السؤال نفسه: ما السبب وراء استعداد صاحب الإعلانات لدفع حوالي من 20 إلى 100 مرة أكثر؛ كي يصل إلى قارئ لصحيفة نمطية (مطبوعة) بدلًا من قارئ عبر شبكة الإنترنت؟

تقييمات القراء: ratings

ترتبط القيمة النقدية للإعلانات في البث الإذاعي حاليًا، ارتباطًا وثيقًا بتكنولوجيا الدراسات المسحية، وبتقديرات حجم الجماهير. وقد تأسست الشركة الأمريكية (ACNielsen) في الولايات المتحدة في عام 1923؛ بهدف قياس معدل المستمعين إلى الراديو، وبعد قيام الشركة بشراء الشركة المنافسة لها (CE Hooper) في عام 1950 أضحت شركة (ACNielsen) هي المتحكم الرئيس المسيطر على قياس معدلات مشاهدة التليفزيون في الولايات المتحدة، على الرغم من أن جزءًا كبيرًا من أعمال الشركة، تمحور حول تفقد أرفف المحال التجارية والصيدليات؛ بهدف قياس معدل مبيعات منتجات عملائها. وكانت شركة (ACNielsen) شركة رائدة في هذا المجال على مستوى العالم، واستثمر (Nielsen) في

أيام ازدهار استخدام أجهزة الراديو، في جهاز القياس الذي يُعـرف بــ (Audimeter)، والـذي تم تصميمه لقياس المحطات التي تستقبل البث الإذاعي. وتطورت هذه التقنية بظهور جهـاز (television Audimeter) الخاص بأجهزة التليفزيون (أو وحدة قياس الأشخاص)، والتي تـم تثبيتها في أكثر من ألف منزل، والمصممة لإرسال النبضات الكهربائية من جميع أنحاء الولايات المتحدة إلى كمبيـوتر (Nielsen) في مدينـة (Dunedin)، في ولايـة فلوريـدا. وقـد قـام قسـم أبحاث وسـائل الإعـلام في شركـة (ACNielsen) بجمـع البيانـات يوميًّا مـن أجهـزة القيـاس، وإحصائها وتصـنيفها، ثـم إرسـالها إلى الشـبكات التليفزيونيـة، ومـوردي البرنـامج، والوكـالات الإعلانية، وأصحاب الإعلانات في جميع أنحاء البلاد. وهكذا تقوم الشبكات بإرسـال رسـائل إلى الجمهور في شكل برامج. لقد قام (Neilsen) بقياس الجماهير، وفي المقابل أرسـلت الجماهـير ردودهـا إلى (Neilsen) عـبر أجهـزة (Audimeters) ، ويظهـر الـرد النسـبة المئويـة لـلأسر المعيشية التي تمتلك أجهزة تليفزيون، تم ضبطها لاستقبال إرسال برنامج معين في وقت محدد من اليوم، هذا إلى جانب بيانات ديموجرافية أخرى، يتم ربطها في وقت لاحق بالبيانـات التـي تم جمعها بواسطة العصى السحرية للمحال التجاريـة، أي أجهـزة (Audimeter)، وأصـبحت مثل هذه المعلومات ذات قيمة كبرى لدى أصحاب الإعلانات وفي صناعة الإعلان.

ويتم استخدام أجهزة (People meters) لقياس معدلات مشاهدة التليفزيونـات المنزليـة حاليًا، وهو عبارة عن صندوق يُوضع فوق سطح جهاز التليفزيون، ويقوم بتسـجيل مشـاهدة أفراد الأسرة للتليفزيون، ثم يـتم إعـادة إرسـال هـذه المعلومـات إلى (Neilsen) مـرة أخـرى، وتمتد فترة عمل الجهـاز لتشـمل كـل دقيقـة في اليـوم. ويـتم بيـع نتـائج تقيـيمات مشـاهدة التليفزيون عن طريق الشركات المعنية بأبحاث الجماهير لأصحاب الإعلانات وواضعي خطـط وسائل الإعلام وغيرهم، ويسمى ذلك بالبحوث المشتركة (syndicated research)، وهو عبارة عن شكل من البحوث المتخصصة في بحوث التسويق؛ التي أجريت مـن أجـل تحسـين كفـاءة صناعة الإعلان. ولا تستطيع محطة تليفزيونية بمفردها تحمل نفقات إجراء مثل هذا البحـث حول جماهيرها بصفة مستمرة، ولذلك قامت النقابة بتخفيض تكاليف هذا البحث لكثير من المـنظمات والهيئـات في دائـرة صـناعة الإعـلام. ومـع ذلـك، فقـد تقـوم إحـدى المحطـات التليفزيونية، بإجراء ما يُعرف بـالبحث المخصص (customized research)، وهو بحـث يـتم

إجراؤه حول إحدى البرامج المحلية، التي ما زالت قيد العمل والتطوير. وتتعدى فوائد (syndicated research) لتمتد إلى ما أبعد من نطاق اقتصاديات التكلفة. ويتيح وجود طرف ثالث محايد - إلى جانب توافر طابع الاستقلالية الذي تتمتع به نتائج مثل هذه التقييمات - فرصًا متكافئة في مجال التخطيط الإذاعي التنافسي، فإذا قام العاملون في وسائل الإعلام بإخفاء المعلومات المتعلقة بجمهورهم على منافسيهم في وسائل الإعلام الأخرى، فمن شأن ذلك أن يصعب على أصحاب الإعلانات الاعتماد على صحة هذه الأرقام الخاصة بإذاعة بعينها، فمن الممكن أن يبالغ العاملون في وسائل الإعلام، أو يحاولون تزييف النتائج لصالحهم. حتى مع وجود تقييمات الطرف الثالث، فسنجد أن بعض المحطات التليفزيونية أو الإذاعات الأخرى تشكو من النتائج، ولا سيما إذا تراجعت مكانتهم في التصنيف.

ويتم اختيار هذه الأسر التليفزيونية بعد إجراء دراسة مسحية من قِبل إحدى الشركات المعنية بأبحاث الجماهير، وتشمل هذه الدراسة كافة الأبعاد السكانية في البلاد، وتمثل الأساس لاختيار عشوائي وإحصائي للأسر المشاركة في لوحات البيانات. وتتألف هذه اللوحات (panels) من آلاف الأسر المعيشية، ويتم بعد ذلك تمثيل الملايين من الأسر الأخرى. ويعرض الشكل رقم 12. 4 مثالًا للوحات بيانات مختلفة، يمكنها العمل في بلدان مختلفة، وتعتبر الأرقام التي يقدمها الكتاب تقريبية إلى حد كبير؛ حيث إن الأحجام الفعلية لمثل هذه اللوحات تتفاوت بشكل طفيف مع مرور الوقت. ولم تصل أعداد لوحات البيانات إلى مئات الآلاف لأسباب إحصائية، وبالطبع لأسباب عملية في الوقت نفسه، وهناك نظرية تقول إن هناك احتمالية وجود مستويات من الخطأ أثناء أخذ العينات، وتكون لوحات البيانات التليفزيونية التي يقع الاختيار عليها على المستوى الأمثل، مع وجود نسبة خطأ، حوالي 5 %. وتستخدم قنوات (Pay TV)، أو التليفزيون مدفوع الأجر - هي الأخرى - قواعد بيانات اشتراكاتها في جمع المعلومات حول جمهورها، وعلى لوحات البيانات النمطية المنافسة لها.

عقدت شركة (Direc TV) لتوفير خدمات الأقمار الصناعية في عام 2008 شراكة مع شركة (TNS)، المتخصصة في عملية قياس الجماهير؛ بهدف إنشاء لجنة تضم حوالي 100000 مشارك ضمن 16 مليون عميل لديها. بينما قامت شركة (Foxtel) في أستراليا ومجموعة (Austar) الإقليمية لتقديم خدمات التليفزيون مدفوع الأجر - (Pay TV)،

بالاشتراك مع (MCN)؛ للإعلان عن إطلاق (AMS)، والذي من شأنه - وفقًا لرؤية المجموعة - أن تكون أكبر نظام قياس في أستراليا، والذي سيوفر عرض نتائج لوحة بيانات مكونة من 10000 منزل أسترالي مشترك في هذه الخدمة (Bodey, 2008).

وتستخدم كثير من البلدان - التي كانت تفتقر مسبقًا أنظمة لقياس تقييمات الجماهير - الآن مثل هذه الأنظمة، أو تخطط لاستخدامها، ويعتبر أصحاب الإعلانات على الصعيدين الوطني والدولي، بمثابة السوق الطبيعية لتقييمات المشاهدين؛ نظرًا لأنهم يدفعون مئات الآلاف من الدولارات في الإعلان الواحد، ومئات الآلاف الأخرى من أجل إدراج هذا الإعلان في فاصل أحد البرامج التليفزيونية. وتسهم هذه التقديرات في تحديد مصير العديد من البرامج - تلك البرامج التي يمكننا القول إنها تتمتع بديموجرافية سيئة، بمعنى أن جمهورها ليس لديه قوة شرائية كبيرة - بأن يتم استبعادها من القرارات في عملية إعداد البرامج.

وقد تم تكوين العديد من الافتراضات في عملية التخطيط الإعلامي حول حجم الجمهور، والتأليف، وحول احتياج الإعلان في كثير من الأحيان إلى إعادة بثه؛ كي يصل إلى الجمهور. إن الإعلانات من شأنها أن تمنحنا تليفزيونًا حرًا وإذاعة حرة، لكنها في الوقت نفسه، تؤثر بشدة على المحتوى الذي يصلنا، فعلى سبيل المثال، فإنها تولد لدى الصحفيين الذين يعملون في هذا المجال وعيًا بالسوق، والتي تؤدي - في أغلب الأحيان - إلى فقدان الوعي بالرقابة الذاتية. لقد أثرت الإعلانات في توجهات وسائل الإعلام العامة نحو مزايا الرأسمالية وأهمية الأعمال، فقد أحكمت الإعلانات سيطرتها على البرامج الإذاعية والتليفزيونية، وتقوم بتحديد البرامج التي يستحق مؤدوها البقاء في معركة التقييمات، كما أنها قد تركت بصماتها الواضحة على عملية اختيار البرامج، وأوقات بثها، وترتيب البرامج المعروضة كذلك.

تعريف:

(Exposure) ، أو ما يُعرف بمعدل التعرض: هو مقياس لتقدير تقييمات الجماهير، أي كم من الجماهير شاهد أحد البرامج؟ وكم كانت مدة مشاهدته لهذا البرنامج؟

في مجال البث الإذاعي، طالما اعتُبر قياس معدل تعرض الجماهير للبرامج أو الإعلانات بمثابة العامل الأساسي في عملية اتخاذ القرارات بشأن بيع وشراء المساحات الإعلانية في

وسائل الإعلام الفضائية - يمكننا تسميته ببساطة (Exposure). هل تعرض الجمهور للبرامج أو الإعلان؟ وكم المدة التي تعرضوا فيها لهذه البرامج والإعلانات؟

قامت لجنة تابعة لمؤسسة بحوث الإعلان (Advertising Research Foundation) "ARF" برئاسة الدكتور (Dr Seymour Banks) - مدير قطاع الأبحاث في مجال الإعلام في (Leo Burnett) في الولايات المتحدة منذ أكثر من أربعين عامًا - بابتكار نموذج لتقييم وسائل الإعلام، وقد تم تقسيم عمل هذا النموذج على ست مراحل :

1- أداة توزيع الإعلانات على وسائل الإعلام.

2- تعرض الجمهور لهذه الوسيلة.

3- تعرض الجمهور لإعلان معين في هذه الوسيلة.

4- التصور الذي كونه أفراد الجمهور حول هذا الإعلان.

5- إيصال الرسالة الإعلانية للجمهور.

6- القرار النهائي، بشأن ما إذا كان الجمهور سيشتري هذا المنتج المعلن عنه أم لا.

وقد كانت هناك عدة محاولات من جانب مؤسسة بحوث الإعلان (ARF)؛ تهدف إلى تحديث هذا النموذج (Phelps, 1989)، ولكن ما زال يعتبر معدل التعرض بمثابة العنصر الأساسي في عملية اتخاذ القرارات حول البيع والشراء في عالم الإعلانات. وقد تم توجيه قدر كبير من الجهد المبذول في الدعاية الحديثة، نحو زيادة وتعزيز معدل تعرض الجماهير لهذه الإعلانات؛ لضمان مشاهدة العدد الأمثل من الجماهير للرسائل الإعلانية عبر وسائل الإعلام، ضمن جدول التخطيط الإعلامي، ولكن البيئة الإعلامية الجديدة تقدم تحديات لقياس معدل التعرض (exposure)، وما سيتم اعتباره بمثابة عملة نماذج الأعمال الجديدة.

تلخيص:

ترتكز اقتصاديات الإعلام النمطية على الجماهير، التي يمكننا وصفها بأنها مستقرة نسبيًّا ومحددة، خاصة تلك الجماهير التي سوف تشتري المنتجات المعلن عنها. يتم تمويل الصحف والمجلات المطبوعة التقليدية عن طريق الاشتراكات، أو عن طريق الاشتراكات وإيرادات الإعلانات، أو عن طريق عائدات الإعلانات وحسب. وتحدد قيمة الإعلان في هذه الصحف والمجلات المطبوعة وفق مشاركات المستمعين (Audited circulations)،

والتقديرات السكانية للقراء. ومن جهة أخرى، ففي عالم الإعلانات ترتبط تكنولوجيا الدراسات المسحية ارتباطًا وثيقًا بقيمة الإعلان. وتعد تقييمات المشاهدين بمثابة العملة لأصحاب الإعلانات؛ كي يتخذوا القرارات المتعلقة بشراء المساحات الإعلانية على وسائل الإعلام.

اقتصاديات الإعلام الجديد:

يؤثر عنصر التفاعل الناشئ في البيئة الإعلامية الحالية - بشكل كبير - على الافتراضات النمطية حول مفهومي؛ وتيرة تكرار الإعلان ومفهوم الوصول إلى الجماهير في مجال الإعلان، وينطوي معنى مفهومي وتيرة التكرار والوصول إلى الجماهير في القاموس الإعلامي، على تقديرات حول عدد المرات التي يتم فيها تكرار الرسالة الإعلانية على نطاق واسع، وكيف أن هذه الرسالة الإعلانية تحتاج إلى تكرار تعرض ومشاهدة الجماهير لها قبل أن تصبح رسالة فعالة وناجحة. وتتيح وسائط الإعلام الجديدة الفرصة للجمهور؛ كي يتجاوز ويتجنب محاولات أصحاب الإعلانات عرض إعلاناتهم. فمن الممكن أن يستخدم الناس (time-shifting technology) - أي: تكنولوجيا تحويل الوقت، مثل مسجل الفيديو الشخصي - في التهرب من مشاهدة الإعلانات، أو الحد من ظهورها في النوافذ المنبثقة (Pop-ups) على شبكة الإنترنت.

لقد أضحت الجماهير في مثل هذه البيئة الجديدة قادرة على تخصيص وإضفاء قدر من الخصوصية على أحد وسائل الإعلام، وفقًا لتفضيلاتهم الشخصية، وبذلك يمكننا تسمية هذا النوع الجديد من المستهلكين بـ (prosumers)، أو منتجي محتوى خاص لأنفسهم، ومثل هؤلاء المشاهدين المتميزين سوف يبحثون عن محتوى خاص بهم، ولن يرضوا بمجرد مشاهدة محتوى مصمم لهم، يتم تكراره في الوسائط الإعلامية المتاحة للجماهير العريضة (mass medium) . تتيح البيئات التفاعلية - مثل الإنترنت والتليفزيون التفاعلي - الفرصة أمام الناس؛ لمعرفة المزيد والمزيد حول المواضيع المتعلقة بهم، وتبدو محاولات أصحاب الإعلانات لكسب فرص تعرض جماهيرهم للإعلانات لمدة 30 ثانية فقط - ذات معنى، إذا لم يكن هناك جمهور كبير بما يكفي، ودوافع لشراء المنتجات المعلن عنها. وهناك عدة أسباب أدت إلى التحول إلى تفتيت وتجزئة الجماهير، ولا يتعلق أي من هذه الأسباب بتجنب الإعلانات، منها:

* زيادة عدد قنوات البث الإذاعي (Conduit multiplication):

شهد عصرنا الحالي ظهور عدد متزايد من القنوات المتاحة للجماهير الحديثة، بالإضافة إلى شبكات البث المجاني المشفر (free-to-air) الجديدة، وقد تسببت زيادة عدد قنوات البث الإذاعي في إضعاف حصة الشبكات من جمهور المشاهدين، حيث يتمتع المشاهدون بمزيد من الخيارات المتاحة أمامهم مثل هذه القنوات الجديدة، وبذلك أضحى لفت انتباه الجمهور مهمة أكثر صعوبة إلى حد كبير.

* تجزئة الجمهور (Audience fragmentation):

أضحى من الصعب جدًّا الحصول على شريحة عريضة من الجماهير في مثل هذه السوق المجزأة، بينما أصبح هناك المزيد من القنوات والمواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، متاحة بصورة أكثر أمام الجماهير العريضة، إلى جانب ظهور نوعية جديدة من الجماهير المتخصصة؛ ولذلك فإن حجم أسواق الجماهير يأخذ في الانكماش.

* ظهور استخدامات جديدة للتليفزيون: ظهرت مطالب جديدة لنيل اهتمام وانتباه المشاهد - بدءًا من ظهور أقراص الفيديو الرقمية، ووصولًا إلى محطات الألعاب - ونتيجة لذلك لم يتبق الكثير من الوقت المتاح لمشاهدة التليفزيون . هناك اتجاهات معاكسة، فظهور محطات الألعاب - على سبيل المثال - يؤدي إلى وجود المزيد من أجهزة التليفزيون في المنزل الواحد، مع وجود أحدهم في غرفة نوم الأطفال.

* المزاج العام (Ambience):

لقد خفت نجم التليفزيون لدى المشاهدين، كما حدث مع الراديو، فنجد المشاهد يقوم بالعديد من المهام الأخرى أثناء مشاهدة التليفزيون، وبالتالي يؤدي ذلك إلى قلة الانتباه أثناء مشاهدة الإعلانات.

- تلاشي واضمحلال المقاييس:

إن الإيمان في قوة عدد المشاهدين آخذة في التلاشي، وتنبع عدم كفاءة تقييمات الجماهير في هذا المناخ التفاعلي، لأن مجرد المعلومات حول معدل تعرض الجماهير للإعلانات، لا تشكل كافة المعلومات التي يحتاجها صاحب الإعلان.

- التحول إلى أدنى الخط الإعلاني (below-the-line advertising):

هناك اتجاه نحو إضفاء المزيد من الشعور بالمسئولية بخصوص قضاء الوقت أمام وسائل الإعلام، ويرغب أصحاب الإعلانات في الوصول إلى جمهورهم، أو إلى المستهلكين، وأن يكون الإعلان فعالًا، وليس فقط أن يتعرض الجمهور للإعلان.

* يفقد التعرض (Exposure) قيمته في هذه البيئة الإعلامية:

معدل التعرض للإعلانات، مثل تلك التي يتم بثها أثناء عرض مباراة السوبر بول - التي لا تزال تصل إلى الشريحة العريضة من الجماهير - سوف يزداد - بشكل كبير - من حيث القيمة؛ والسبب وراء ذلك هو قلة عدد مثل هذه الإعلانات. وترتفع قيمة هذه الإعلانات باهظة الثمن، والتي لا يقدر على تحمل تكلفتها سوى فئة قليلة من أثرياء المعلنين؛ كي يصلوا بإعلاناتهم إلى هذه الشريحة الكبيرة والعريضة من الجماهير. ولكن كيف يتمكن غيرهم - من أصحاب الإعلانات الشرعيين، الأقل ثراءً - من الوصول إلى المستهلكين، أو الجمهور، وجذب انتباههم في مثل هذه البيئة الإعلامية الجديدة؟ (See also Balnaves and Varan, 2002).

وقد ظهرت العديد من الاتجاهات لمعالجة مثل هذه القضايا :

1- استخدام (A2/M2)؛ لقياس الأداء الإعلامي في أي وقت في أي مكان.

2- شراء المواقع الإعلامية الاجتماعية - مثل فيس بوك (Facebook)، ويوتيوب (YouTube) - والتي تخدم عددًا ضخمًا من المشاهدين.

3- التعاون المباشر مع الجماهير في إنشاء وبيع المحتوى؛ أي المشاركة في الخلق والإبداع.

أجهزة القياس الإعلامية لكل زمان ومكان (A2/M2):

تعد إحدى طرق الالتفاف حول قياس معدل تعرض الجماهير في واحدة أو اثنتين من وسائل الإعلام، هو قياس كل ما يقوم به الجمهور على الإطلاق، ففي عام 2007 استخدمت شركة (Nielsen) المختصة بالأبحاث المتعلقة بالجماهير، مصطلح (A2/M2)؛ لوصف

إستراتيجيتها الجديدة، وهي عملية قياس في كل وقت وفي كل زمان. والهدف من هذه الإستراتيجية هو أن تطلب الشركة من هذه الأسر إعطاءها معلومات حول كل شيء، بدءًا من تصفحهم لشبكة الإنترنت، ووصولًا إلى استخدامهم للهاتف المحمول على مدار الأربع والعشرين ساعة يوميًا طوال أيام الأسبوع. وتضع شركة (Nielsen) قضايا الخصوصية المهمة في اعتباراتها، ففي عام 2008، ذكر (Scott Springer) - كبير نواب رئيس إدارة المنتجات الإعلامية - أن مثل هذه الأنشطة المتعددة، تنطوي على قدر أكبر من العدوانية؛ مما يسفر عن خلق حواجز نفسية أعلى، تحول دون تقبل الناس لها. ويعد الحلم الأكبر الذي تسعى هذه البحوث إلى تحقيقه، هو أن نكون قادرين على قياس كل شيء في الكون، وربما يفتقر ذلك الحلم لقدر من الواقعية (Story, 2008).

تمحورت تقديرات المشاهدين - عادة - حول معدل تعرض الجماهير للتليفزيون والراديو، وفي الآونة الأخيرة لشبكة الإنترنت كذلك، ولا يزال نظام التقييم الجديد في مرحلته التجريبية، ويشمل شركات مثل شركة (Nielsen)، والتي تقوم برصد الأنشطة المتعددة للجمهور ذاته. وفي الوقت الحاضر - على سبيل المثال - تملك شركة 17 (Nielsen) لوحة بيانات، تضم الأشخاص الذين يوافقون على رصد جانب واحد، أو عدة جوانب من حياتهم، ويوضح الجدول 12. 3 مدى اتساع الرقعة التي يغطيها هذا الرصد؛ حيث يغطي الولايات المتحدة، ويتم تطبيقه على الصعيد الدولي كذلك. ويمكن أن تشارك كل أسرة في لوحة البيانات - على سبيل المثال - لمدة عامين، وتبقى هوياتهم قيد السرية، ويتلقى أعضاء هذه اللوحات حوافز مادية متواضعة في مقابل ذلك، ولكن المصلحة العامة فضلًا عن المشاركة - مساعدة المجتمع - يعد عنصرًا معتبرًا كذلك.

Table 12.3 Nielsen panels

	Year	Households in panel	Location
National Peoplemeter	1987	14,000	us
Local Peoplemeter	2002	600-800 in 13 markets	us
Set Metered Markets (Electronic boxes that track viewing but information about the view is in a diary)	1959	21,000	us
Hispanic People Meter Supplement	1994	270	us
Out of Home (Measures TV viewing at work, bars, airpom; and so on, using sounds from the programmes that are recorded automatically by special mobile phones)	2008	4,700	us
Homescan Global (Purchasing behaviour)	1988	135,000	27 countries
Homescan US consumers	1988	125,000	us
Homescan Hispanic	2007	2,500	US/Latin America
FANLinks (Cross-references Homescan with their fan interests)	2005	50,000	us
Project Apollo (Multimedia consumption and purchasing – now cancelled)	2006	5,000	us
Nielsen BookScan (US book industry data)	2001	12,000 Booksellers	us
Your Voice (Online community for opinions)	2000	500,000	Global
Nielsen Mobile Bill Panel (Activity on mobiles)	2005	20,000 Mobile bills	us
Hey! Nielsen {Website where users rate TV shows, movies, and so on)	2007	30,000	us
NetView Panel and MegaPanel (Offline and online audience and market research)	1997	475,000	US and 9 other countries
Pine Cone Research (Product and concept surveys)	1999	173,000	Global
The Hub (Former members of other panels who allow Nielsen to track them)	2008	1,000	us

وقـد قامـت شركـة (Nielsen) في عـام 2008 بإلغـاء مشروع أبولـو (roject Apollo)، ويرصـد هـذا المشروع المعـدلات الشرائيـة، وسـلوكيات تعامـل 5000 أسرة مـع الراديـو والتليفزيـون. وقـد اسـتطاع هـذا المشروع - بالاشـتراك مـع مشروع Arbitron - اكتشـاف

حقيقة أن العملاء قد وجدوا أن تكلفة شراء البيانات مرتفع للغاية، وأنه من غير الراجح أن يشارك الناس في هذا المشروع الجديد؛ خاصة مع تنامي أعداد الأمور التي يتم رصدها.

على أية حال - كما يوضح الجدول رقم 12. 3 - فقد امتلكت شركة (Nielsen) بالفعل مجموعة من لوحات البيانات المختلفة، التي تغطي مختلف جوانب وسائل الإعلام وسلوك المستهلكين، بما في ذلك لوحة بيانات الولايات المتحدة (Homescan)، والتي تضم 125000 شخص.

ولا تعتبر شركة (Nielsen) هي الشركة الوحيدة المتخصصة في قياس تقييمات الجماهير في الولايات المتحدة أو في العالم، حيث توفر شركة (TNS) أنواعًا مختلفة من المعلومات حول تقييمات الجماهير - مثل تقديم موجز لتفضيلات مشتركي (DirecTV)، والأقمار الصناعية. وقد تنافست شركة (comScore) مع شركة (Nielsen) حول تقييم المواقع، بينما تنافست شركة (M:Metrics) مع شركة (Nielsen) على تعقب مكالمات الهاتف المحمول.

ولم يتم التوصل بعد إلى جهاز قياس متفق عليه، يغطي كافة وسائل الإعلام، أو حتى عملة واحدة يمكن استخدامها من قِبل أصحاب الإعلانات؛ من أجل تغطية جميع وسائط الإعلام وسلوك الشراء. على أية حال - وكما ترون - فإن هناك تغييرات هائلة قيد التنفيذ، بخصوص كمية المعلومات التي يرغب أصحاب الإعلانات والشركات الأخرى في الحصول عليها حول المستهلكين، بينما تستكشف شركات قياس تقييمات الجماهير طرقًا مختلفة لجمع المعلومات، دون التخلي عن المشاركين، في الوقت الذي تبحث فيه شركات، مثل شركة (Google) كيفية شراء شريحة عريضة من الجماهير في سوق الجماهير المجزأ.

إعلانات (Google) والإبداع المشترك:

قامت شركة جوجل (Google) بشراء شركة يوتيوب (YouTube) في عام 2006 في مقابل1.65 مليار دولار، وتم إطلاق موقع يوتيوب (YouTube) في فبراير عام 2005، وبحلول عام 2006 وصل عدد مقاطع الفيديو التي يتم مشاهدتها عبر موقع يوتيوب (YouTube) إلى أكثر من 100 مليون فيديو، وأكثر من 72 مليون زائر شهريًّا للموقع. وقد حولت هذه الصفقة المالكين الجدد لموقع يوتيوب (YouTube) إلى أثرياء، لكن السؤال هنا هو كيف تمكنت شركة جوجل (Google) من تحقيق مثل هذه المكاسب من موقع يوتيوب

(YouTube)؟ في الحقيقة لم تـتمكن الشركـة بعـد - حتـى وقـت كتابـة هـذا الكتـاب - مـن تحقيق ذلك!

إن مصدر غالبية الإيرادات التي تحصل عليها شركة جوجـل (Google) - والتـي تصـل إلى 16.6 مليار دولار - هو الإعلانات الصغيرة التي تراها بجوار نتـائج البحـث التـي يـتم عرضـها على موقع جوجل (Google)، ولكن تسعى الشركة في خططها المستقبلية إلى بيـع الإعلانـات التي تُعرض في مقاطع الفيديو عبر المواقع الإلكترونية على شـبكة الإنترنـت. ولم تكـن الأمـوال التي يتم إنفاقها في الولايات المتحدة على الإعلانات التي تُعرض في مقاطع الفيديو على شـبكة الإنترنت في عام 2008 - سوى خطوة أولى على الطريـق، بالمقارنـة مـع العشريـن مليـار دولار التي تم إنفاقها عـلى الإعلانـات عـلى شـبكة الإنترنـت. عمومًـا، لقـد اسـتغلت شركـة جوجـل (Google) بشرائها لموقع يوتيوب (YouTube) - الازدهار الذي شهدته مواقع الفيـديو عـلى شبكة الإنترنت، الذي بـدأه موقـع يوتيـوب (YouTube). كـما أنهـا بـدأت في شراء الشركـات الصـغيرة التـي تقـدم أنواعًـا مختلفـة مـن الخـدمات الإعلانيـة أو بـرامج الكمبيـوتر؛ أمـلًا في استخدامها في بيئة مقاطع الفيديو على الإنترنت.

هذا وقد ساعد البرنامج الحاسـوبي لتشـغيل مقـاطع الفيـديو الجديـد (AdSense) الـذي أنتجتـه شركـة جوجـل (Google - عـلى سـبيل المثـال - النـاشرين عـبر شـبكة الإنترنـت عـلى التكسب من مقاطع الفيديو الخاصة بهم، فقد قدم برنامج (AdSense) الفرصة أمام المعلنين للاختيار بين عمل مقطع فيديو إعلاني، أو إعلان نصي على أجزاء من مقاطع الفيديو التي يـتم مشاهدتها، بالإضافة إلى أن شركة جوجلGoogle قدمت تطـورًا مثـيرًا للاهـتمام في اتفاقياتهـا مع مقدمي محتويات مقـاطع الفيـديو المعروضـة. ويطلـق عـلى هـؤلاء المقـدمين لمحتويـات مقـاطع الفيـديو اسـم الشركـاء المسـاهمين "participating user-partner"، ويـتم معاملـة هؤلاء بوصفهم شركاء للشركة (userpartners) في المحتويات، وسـيكون لـديهم القـدرة عـلى السيطرة على عملية التكسب من مقاطع الفيديو التي يصـنعونها. فبمجـرد أن يختـاروا أحـد مقاطع الفيـديو كي يحققـوا منـه المكاسـب الماديـة - تقـوم الشركـة بعـرض الإعلانـات بجـوار محتوى المقطع، وبـذلك يجنـي المسـتخدمون الشركـاء (participating user-partner) ثمـار عملهم. وقبل أن تنبهر بمئات الجنيهات التـي يمكنـك ربحهـا بواسـطة مقطـع الفيـديو الـذي يصور سقوط أسنان حفيدتك - لابد أن تضع في اعتبارك أن مثل هذه الفرصـة ليسـت متاحـة

للجميع، ولكنها متاحة فقط لمجموعة مختارة يتم دعوتها للمشاركة في هذه الخدمة. (Google, 2007)

وسيبدأ برنامج (AdSense) لمقاطع الفيديو العمل مع عشرين شريكًا، ويشمل ذلك مواقع تجميع مقاطع الفيديو مثل موقعي: (Revver) و(Blip.tv) ، والشركات المعنية بتكنولوجيا مقاطع الفيديو، مثل شركتي: (Brightcove) و(YuMe) ، وتقوم هذه الشركات – بدورها - بتقديم محتوى مقاطع الفيديو والإعلانات إلى شبكاتها الخاصة من الناشرين على شبكة الإنترنت.

المثير حول هذا البرنامج المقترح، هو أنه على المدى البعيد يمكن تطبيق ذلك على المستخدمين الأفراد الذين يسعون إلى التكسب من مقاطع الفيديو التي يقومون بإنتاجها على شبكة الإنترنت. وقد حقق موقع جوجل (Google) السبق في ما يمكننا تسميته بـ co-creation أو الإبداع المشترك، وهي عملية يتلاقى فيها مستخدمو ومنتجو المحتوى الإعلامي، بدرجة أقرب بكثير في اقتصاديات الإعلام الجديدة.

ولا تعد فكرة (co-creation) - أو الإبداع المشترك - فكرة مجردة، وإنما هي في حقيقة الأمر نشاط فعلي في عالم تنمية الألعاب الرقمية. وتعد إحدى السمات المهمة المميزة لثقافة الألعاب الرقمية، هي قيام المعجبين بخلق محتوى الألعاب بأنفسهم، بما في ذلك الملحقات والإضافات التي يتم إضافتها على النسخ الأخرى من اللعبة، أو ما يُعرف بـ: ('mods' or 'add-ons'). وتقوم شركات تطوير الألعاب بإطلاق أدوات تحرير، يمكن للجمهور استخدامها؛ كي يتمكنوا من إنتاج مواد جديدة تُضاف إلى اللعبة.

تعريف: الإبداع المشترك (Co-creation):

تقوم الشركات بإشراك الجماهير في عملية ابتكار منتجاتها؛ حيث يقوم المبرمجون المعجبون بلعبة ما، بابتكار محتوى البرمجة الخاص بهم، ويتم إضافته إلى اللعبة التي يتم ابتكارها.

ويعلق (John Banks) - والذي كان يعمل في شركة ألعاب الوسائط المتعددة (Auran) - على هذه التجربة قائلًا:

"لنفترض أن هناك علاقة خارجية تجمع بين اللاعبين والشركة المنتجة للألعاب - المنتج على أحد جوانب هذه العلاقة، والمستهلك أو الجمهور على الجانب الآخر - فسيكون ذلك خطأ. بداية، إن الكثير - إن لم يكن الغالبية العظمى - من المصممين والفنانين والمبرمجين

الذين يعملون في شركة (Auran) هم أنفسهم من محبي هذه اللعبة، فقد يكون كثير منهم قد أسهم بمشاركة فاعلة في شبكات المعجبين التي تقوم بخلق وابتكار عناوين وأساليب معينة في لعبة ما على شبكة الإنترنت. وبذلك يكتسب هؤلاء الموظفون واللاعبون في الوقت نفسه مهارات وممارسات وثقافات، تحمل بصمات تأثرهم بنشاطهم كلاعبين، وتؤثر هذه الممارسات بدورها على شركة (Auran) على أبسط مستويات أنشطة مكان العمل" (Banks, 2002, 195).

وتعكس مواقع المعجبين ذلك الأمر بوضوح، ففي عام (2007) - على سبيل المثال - دارت العديد من التخمينات في لجان المناقشات حول خلفيات ماضي (Harry Potter) الشهير، والذي كان يعمل مديرًا لمدرسة (Professor Dumbledore)، وعلاقاته الغامضة، حيث تبين - وفقًا لرأي الكاتب (J.K) Rowling - أنه في الواقع شاذ جنسيًّا.

وقد قام معجبو لعبة حرب النجوم (Star Wars) بابتكار وتوزيع الأجزاء التالية للعبة الشهيرة (Halo 3) الخاصة بالألعاب الأخرى الملحقة بها (prequel)، وتدور أحداث هذه اللعبة حول القصة الفكاهية التي تدور أحداثها في عالم (Halo).

وهناك طرق مختلفة في عالم اقتصاديات الإعلام الجديدة لرؤية الجماهير الحديثة وكأنها سلعة، والنهج الذي انتهجته شركة جوجل (Google) كان شراء شريحة عريضة من الجماهير، وتجربة طرق مختلفة؛ من أجل استيعاب منتجي المحتوى وجماهير المشاهدين. لا تحتاج جوجل (Google) إلى أي لوحات بيانات؛ حيث إنها لا تملك سجلًا بما يفعله مستخدموها، أو مستخدمو موقع مثل يوتيوب (YouTube) حيث تجتمع الجماهير، وهذه الجماهير في حد ذاتها تتمتع بقيمة اقتصادية. ويتلخص النهج الذي انتهجه (Nielsen)، في امتلاك لوحات البيانات التي تمثل شريحة الجماهير، ثم بيع نتائج هذه الأبحاث حول الجماهير للمعلنين وغيرهم، فلكي تدخل ساحة المنافسة - وفقًا لإستراتيجية (Nielsen)- يتوجب عليك معرفة كل شيء حول جمهورك.

وستقوم منابر تقديم الإعلانات في المستقبل بالجمع بين كافة وسائل الإعلام، بدءًا من الهاتف المحمول، ووصولًا إلى التليفزيون التفاعلي. ويجدر بك التحول إلى استخدام

التليفزيون الرقمي - والذي يعد أداة تقارب مهمة -؛ كي تتمكن من معرفة مدى اتساع نطاق أسواق وسائل الإعلام الجديدة.

التليفزيون الرقمي (DTV):

دائمًا ما تحمل وسائط الإعلام الجديدة في طياتها إمكانات جديدة في عالم الدعاية، وتوفر الصحف والمجلات للمعلنين فرصة لعرض إعلاناتهم وسط الأخبار المنشورة - في الصفحة الأمامية والخلفية -؛ كي تصل إلى الجماهير المستهدفة المحددة، وفق الأبعاد الديموغرافية. لقد قدم التليفزيون الفرصة لأصحاب الإعلانات ليقطعوا بث البرامج؛ لعرض لإعلاناتهم وإيصالها إلى الشريحة العريضة من الجماهير، في حين يتيح التليفزيون الرقمي (DTV) الفرصة لعرض هذه الإعلانات، وسهولة الوصول إلى المعلومات بصورة أفضل. على عكس الإعلانات المطبوعة والبث التليفزيوني التقليدي، فإن البث التليفزيوني (DTV) يعد مثالًا على كل من: التقارب التقني"technical convergence"، وتقارب مستوى الخدمة " service level convergence"؛ أي التحسينات والتطويرات في تقنيات عملية التقديم على مستوى المستخدم. إن عالم (DTV) يتيح الفرصة للتخصيص، ولتحقيق قيم الإنتاج العليا بتكلفة أقل، فهو يجمع بين قدرات التليفزيون وشبكة الإنترنت في آن واحد.

وستمثل دول الصين وروسيا والهند واليابان والبرازيل - وتقع جميعها خارج غرب أوربا وأمريكا الشمالية - في عام 2010 أكثر من 50 % من نسبة استخدام البث التليفزيوني الرقمي "Digital terrestrial television" DTT. ويوضح جدول 12. 4 أن معدل انتشار استخدام التليفزيون الرقمي في الصين، لن يكون مرتفعًا كما كان في البلدان الصناعية الأخرى بحلول عام 2010، ولكن - كما يوضح الجدول 12. 5 - فإن الصين تمثل سوقًا عالمية رئيسة. فليس من المستغرب أن تستثمر شركة (News Corporation) - بشكل كبير - في عملية توصيل المحتوى إلى أسواق التليفزيون الصينية والآسيوية.

Table 12.4 Global OTT homes as a percentage of TV households in 2010

	Italy	73.9
2	Greece	66.8
3	Australia	64.9
4	South Korea	57.8
5	New Zealand	57.8
6	France	57.5
7	Hong Kong	56.9
8	Singapore	54.1
9	Russia	53.6
10	Spain	53.3

Source: Baskerville Communications Corp. (now part of the lnforma Telecoms group http://www. baskerville.telecom/).

Table 12.5 Global DTT homes rankings in 2010 (000s)

1	China	100,064
2	Russia	28,569
3	India	22,294
4	Japan	19,314
5	Brazil	17,637
6	Italy	15,806
7	Indonesia	13,226
8	France	13,144
9	UK	12,449
10	USA	12,447

Source: Baskerville Communications Corp. (now part of the Informa Telecoms group http://www. baskerville.telecom/).

وتعـد الخطـوة التاليـة في هـذا المضـمار هـو إضـفاء قيمـة أخـرى عـلى الإعـلان في عـالم التليفزيون الرقمي (DTV)،وتعد تجارب جوجل (Google) في مقـاطع الفيـديو عـلى شـبكة الإنترنت بمثابة خطوة أولى ضـمن سلسـلة مـن التطـويرات الأوسـع نطاقًـا، مثـل التليفزيـون الرقمي (DTV)، ووفقًا لإستراتيجية جوجل (Google)، ستكتسب قيمة إضافية إلى الإعلانات، أكثر من قياس معدل تعرض الجماهير لهذه الإعلانات. وكما يرى الكاتب، فإن إضافة قيمة إلى الإعلانات ستصبح بمثابة الأساس لصك عملة الإعلانات في اقتصاديات الإعلام الجديـدة. سـوف تلجـأ الجماهـير في المسـتقبل لعـرض إعلانـاتهم مـن خـلال وسـائط الإعـلام الجديـدة وفـق

تفضيلاتهم الخاصة - عمليًّا مثل الإبداع المشترك (co-creation) - بدلًا من الإعلانات التي تبُث للشريحة العريضة من الجماهير.

التلخيص:

لقد اعتُبر قياس معدلات تعرض الجماهير للإعلانات بمثابة الأساس التقليدي لصك عملة الإعلانات التجارية، التي يتم بثها عبر وسائل الإعلام، ويستخدم معظم المخططين الإعلاميين معدلات التعرض من لوحات البث الإذاعي؛ بهدف اتخاذ القرارات حول عرض الإعلانات في فضاء البث الإذاعي. لم تعد القياسات البسيطة لمعدلات التعرض كافية لمثل هذه البيئات المعقدة من وسائل الإعلام، ويتم إجراء التجارب المتعلقة بتقنية (A2/M2)، والمشاركة الإبداعية (co-creation)؛ بهدف ابتكار نماذج تجارية جديدة لتقديم الإعلانات.

بينما تحاول شركات مثل: (Nielsen) وجوجل (Google)، وغيرهما العمل على اكتشاف طرق لجذب انتباه الجمهور، وإجراء الأبحاث حول الجمهور أو التعاون معهم - فإن هناك قوى أخرى تعمل على ساحة اقتصاديات الإعلام الجديدة، والتي لا تسعى فقط إلى تجاوز الإعلانات والتهرب منها، ولكن تسعى كذلك إلى التهرب من دفع الرسوم مقابل حصولها على المحتوى الإعلامي.

وكما يقول (Carmen Paris) - المغني ومؤلف الأغاني الإسباني: "يخبرني المعجبون أن ما أقوم به هو شيء جميل، ثم يسألونني لماذا لا أتمتع بالشهرة والشعبية الواسعة، بينما يعطونني قرصًا غير قانوني لألبومي؛ كي أوقع لهم عليه!".

لقد تم تداول عشرين مليار مقطوعة موسيقية بصورة غير قانونية، أو تحميلها عبر شبكة الإنترنت في عام (2005) وفقًا لتقديرات الاتحاد الدولي لصناعة الصوتيات International Federation of the Phonographic Industry "IFPI" ، التي تمثل منتجي الموسيقى، في حين استمرت مبيعات الإنترنت وتحميل الموسيقى في الزيادة، كما يوضح الجدول 12. 6، ولكن - كما تشير أرقام التنزيلات غير القانونية - لا تزال تقنية الند للند أو(P2P) لمشاركة الملفات - والتي تدخل تحت بند القرصنة - تمارس نشاطها على نطاق واسع.

Table 12.6 Internet download sales (units millions)

		Q12005	Q12006
Us	Single tracks	76.2	144.0
	Single cracks album equivalent	7.6	14.4
	Albums	3.0	7.4
UK	Single tracks	4.5	11.5
Japan	Internet downloads	1.1	5.9

Source: International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) (2006).

وقد تتبع الاتحاد الدولي لصناعة الصوتيات عملية توزيع ألبوم المغني (Placebo) الجديد، الذي يحمل اسم (Meds) على مدار عشرين أسبوعًا عبر شبكة الإنترنت. وقد تم تسريب بداية ألبوم المغني (Placebo) عن طريق موقع إلكتروني ألماني عشرة أيام قبل طرح الألبوم رسميًا في الأسواق، وبعد أسبوع واحد تم وضع الألبوم كاملًا على المواقع الإلكترونية، ثم على تقنية الند للند أو (P2P) لمشاركة الملفات. ويوضح الشكل رقم 12. 5 سرعة انتشار الموسيقى المقرصنة (التي تم نسخها بطريقة غير قانونية).

وحوالي أكثر من واحد في كل ثلاث أسطوانات موسيقية، تم شراؤها في جميع أنحاء العالم هي في الحقيقة نسخة غير قانونية، وما يقرب من 40 % من جميع الأسطوانات المشتراة في عام (2005) كانت مقرصنة (منسوخة بطريقة غير قانونية) من إجمالي عدد الأسطوانات، والذي يصل إلى 1.2 مليار أسطوانة. وتشمل القرصنة تبادل الملفات في صيغة (LAN، والملفات الرقمية "stream ripping" (عملية تحويل الموسيقى إلى ملفات يتم تخزينها)، وقرصنة موسيقى الهواتف المحمولة. وتسعى شركات الموسيقى سعيًا حثيثًا لوقف قرصنة الموسيقى، ففي سبتمبر (2005) أصدرت المحكمة الفيدرالية في أستراليا حكمًا بأن خدمة (Kazaa) لتبادل الملفات - وهي إحدى أفضل العلامات التجارية المعروفة في عالم قرصنة الموسيقى - تتحمل المسئولية القانونية عن انتهاك الحقوق الأدبية، كما أمرت المحكمة بإجراء عملية تصفية (filtering) للشركة. وتعد (Kazaa) كبرى عمليات القرصنة على شبكة الإنترنت إلى هذا الوقت، والتي وصل عدد مستخدميها إلى 2.4 مليون مستخدم.

وعلى أية حال، فإن عددًا كبيرًا من الجمهور الصناعي الحديث - بغض النظر عن تصوراتهم أو تعريفاتهم أو نظرياتهم - لا يمانعون في تحميل موسيقى غيرهم مجانًا. ولذلك

فإن اقتصاديات الإعلام الجديدة تواجه جمهورًا مجهزًا بصورة أكبر، ويمكن وصفه بأنه أضحى أكثر مراوغة وذا قدرة على التهرب من الدفع مقابل الخدمات.

الملخص:

هناك نوعان رئيسان من النماذج الاقتصادية في الإعلام الحديث: الخدمة العامة والمنافسة في القطاع الخاص، وهناك تغيرات موضوعية على المستوى العالمي، عندما يتعلق الأمر بخدمة البث الإذاعي العام. فقد حققت هيئة الإذاعة البريطانية BBC) - على سبيل المثال - مكاسب وإيرادات عن طريق عدة مصادر، ولكن ما زال ميثاقها قائمًا. وتعتمد هيئة الإذاعة الأمريكية (PBS) بصورة كبيرة على التبرعات المقدمة من رعاتها، إلا أن ذلك لا يؤثر على استقلاليتها التحريرية.

تهدف الأبحاث المتعلقة بالجماهير إلى تحقيق أغراض مختلفة في كل نموذج، ففي مجال خدمة البث الإذاعي العامة تهدف إلى الصالح العام، ولا توجد أي رغبة في استغلال شرائح معينة من السكان من أجل تحقيق الربح. فقد صُممت هذه الأبحاث المتعلقة بالجماهير؛ لتعكس تنوع السكان، بينما صُممت الأبحاث المتعلقة بالجماهير في النموذج الخاص؛ من أجل الحصول على الجماهير، والعمل على إيجاد سبل للتأثير عليهم ودفعهم لإنفاق المال. إن أنظمة تقييمات الجماهير في البث الإذاعي توفر الأساس الاقتصادي للمعلن الذي يدعم الإعلام. لقد أثرت طبيعة عملية قياس تقييمات الجماهير في الماضي على هيكل وسلوك الشركات الإعلامية وواضعي القوانين / الإداريين - على حد سواء - فعند تغير تقنيات وتكنولوجيات قياس تقييمات الجماهير، فإن من شأن هذه التغييرات - كما لاحظ (Napoli 2003) - أن تؤثر بشكل كبير على اقتصاديات صناعة الإعلام؛ حيث إن مثل هذه التغيرات يمكن أن تؤثر على سلوك صاحب الإعلان، وعلى الصحة الاقتصادية النسبية للقطاعات المختلفة في الصناعة الإعلامية، وعلى طبيعة المحتوى الإعلامي الذي تقدمه المنظمات .(Napoli, 2003, 65)

على الرغم من أن مثل هذه التغييرات على "تقاليد التقييمات"، التي تحكم قياس تقديرات الجماهير، من الممكن أن تمثل عائقًا - فإن هذه التغييرات تحركها الفجوة الحتمية بين الجمهور الذي تم قياسه، وبين الجمهور الفعلي لخدمة ما أو لأحد البرامج. ويسهل معرفة هذه الهوة، مع تقديم بيئة إعلامية أكثر تنوعًا، والجمهور الذي أضحى مجزأ على نحو متزايد، وعلى نطاق

ديموغرافي أوسع؛ فقد أضحت هذه الفجوة أكثر وضوحًا مع التحدي الذي تشهده شرعية اعتماد هذه التقييمات كعملة لبيع وشراء على الساحة الإعلامية في الولايات المتحدة. وقد نوه (Napoli, 2003) إلى أن هذا هو سبب تدهور نوعية وقيمة منتج الجمهور - البيانات حول من يشاهد البرامج ومتى يشاهدها - بسبب التغييرات التي شهدتها التكنولوجيا والجماهير على حد سواء. ولا يزال وجود طرف ثالث موثوق به، وتكنولوجيا قياس تقديرات يتم تحديدها وإعدادها - كي يتم بيعها للمستهلكين المحتملين - أمرًا ضروريًّا؛ من أجل تحسين إدارة وسائل الإعلام على الصعيدين الوطني والعالمي.

على الرغم من أن عملية قياس الجماهير قد تكون على قدر من الأهمية بالنسبة للمعلنين، وفي صناعة الإعلام بصفة عامة، إلا أن فهمنا لجمهور وسائل الإعلام لا يجب أن يتوقف عند ذلك الحد؛ فقد استخدمت الجماهير الصناعية الحديثة لوحات التحكم التفاعلية على شبكة الإنترنت والألعاب الإلكترونية على نطاق واسع، وقد أولت الجماهير اهتمامها وإدراكها للتنوع وللفرص المتاحة؛ من أجل تجنب المصادر الإعلامية النمطية، ولا تتعلق اقتصاديات الإعلام الجديدة بالفرص المتاحة أمام الجماهير لمعرفة المزيد عن موضوع ما وحسب، بل تتعلق كذلك بكيفية تعبير هذه الجماهير عن تفضيلاتها بصورة مباشرة بدرجة أكبر، كما تم مناقشته في مفهوم الإبداع المشترك.

بخلاف خدمات البث التقليدية، فإن الألعاب الرقمية وشبكة الإنترنت على وجه الخصوص، تمثل مجتمعات الألعاب والمساحات التواصلية، حيث يتمكن الناس من التفاعل مع بعضهم البعض، وتبادل الخبرات، والتعبير عن اختياراتهم لصانعي المنتجات، وأكثر الفئات انجذابًا لهذه الألعاب هم فئة الشباب على وجه الخصوص، وسوف يتطرق الفصل التالي إلى ظاهرة الألعاب الرقمية.

في ختام هذا الفصل تصبح - عزيزي القارئ - قادرًا على:

1- مناقشة وتفنيد الاختلافات بين الخدمة العامة وبين النماذج التنافسية لاقتصاديات الإعلام.

2- التمييز بين اقتصاديات الإعلام التقليدية والجديدة.

3 - تطبيق مفهوم الإبداع المشترك (co-creation) على الطرق الجديدة التي ظهرت؛ بهدف ربط الجماهير بمقدمي الخدمات الإعلامية.

المفاهيم الأساسية:

خدمة البث الإذاعي العامة: ما هي خدمة البث الإذاعي العامة؟ إن خدمة البث الإذاعي العامة هي عبارة عن هدف أسمى ومثل أعلى ومنظمة في ذات الوقت. وتمثل كل من هيئة الإذاعة البريطانية (BBC)، وخدمة البث الإذاعي العامة في الولايات المتحدة (PBS) نماذج مثالية لخدمات البث الإذاعي العامة، وتتضمن المبادئ الأساسية لخدمة البث الإذاعي بصفة عامة ما يلي:

- أن تكون متاحة للجميع (على المستوى الجغرافي): ينبغي أن يكون كل شخص قادرًا على الوصول إلى الإشارات اللا سلكية الخاصة بخدمة البث الإذاعي العامة أينما كان.
- اكتساب القبول والشعبية على المستوى العالمي (مراعاة الأذواق والمصالح العامة).
- أن تحظى الأقليات باهتمام أكبر.
- المساهمة في خلق الشعور بالهوية الوطنية والمجتمع والالتزام بقضية التعليم.
- البعد عن المصالح الخاصة.
- التمويل المباشر وعالمية الدفع.
- وضع المبادئ التوجيهية التي تعطي صانعي البرامج قدرًا من الحرية، أكثر من أن تفرض عليهم قيودًا.

والأهم من ذلك، أن تتمتع خدمة البث الإذاعي العامة بسمات السلعة العامة، فهي تسعى نحو تمثيل المجتمع ككل، وتقديم قدر من التماسك الاجتماعي والانتماء لهذا المجتمع. إن الهدف الأسمى والمثل الأعلى لخدمة البث الإذاعي العامة، لن يصبح طي النسيان، على الرغم من الأشكال التنظيمية المختلفة التي قد تتغير مع مرور الوقت.

اقتصاديات الإعلام الجديد: تفترض اقتصاديات الإعلام التقليدية وجود جماهير تتمتع بالاستقرار، ويسهل تحديدها، ويمكن بيعها للمعلنين أو إلى مشترين آخرين. ولكن الجماهير أضحت مجزأة بصورة متزايدة؛ بمقتضى عدد مصادر وسائل الإعلام المتاحة لهم، والتي يمكنهم من خلالها التعبير عن خياراتهم المتعلقة بالمحتوى الإعلامي. ولا يعني ظهور هذا

النوع من الجماهير المجزأة (fractionization) أن الجمهور - بمعناه النمطي - قد اختفى؛ فقد قامت جوجل (Google) بشراء يوتيوب YouTube مقابل مليارات الدولارات على وجه التحديد؛ لأنه يمثل شريحة عريضة من الجماهير. ومع ذلك، فما زال موضوع كيفية قياس تلك الجماهير، وكيفية ابتكار جهاز قياسي - يعد أمرًا حيويًا. وتعد القرصنة الرقمية بمثابة إشارة أخرى في الصناعات الإعلامية، تشير إلى أن الجماهير ستحاول التهرب من الدفع، ومشاهدة الإعلانات طالما كان هذا الخيار متاحًا.

يتمتع مبدعو المحتوى الإعلامي بمصلحة مشروعة في حماية حقوقهم في امتلاك الأعمال التي ابتكروها، وحماية لقمة العيش كذلك، وترتبط مشكلة ذلك الجمهور المتهرب والمراوغ، بامتلاكهم القدرة على عدم دفع مقابل حصولهم على هذه الخدمات.

أسئلة للمناقشة:

1- اذكر أمثلة للنقاش على الإعلانات التي ترى أنها تعكس نتائج الأبحاث المتعلقة بالجماهير في حدود ديموغرافية محددة.

2- هل تعتبر القرصنة الرقمية عملًا خاطئًا بدون أية استثناءات؟ أم أنك تعتقد أن هناك ظروفًا محددة، يكون تحميل المحتوى الإعلامي مجانًا أمرًا مقبولًا، حتى عندما ينطوي ذلك الفعل على خرق قوانين الملكية الفكرية، أو حقوق التأليف والنشر؟ قم بإجراء مناقشة مع طلاب الصف.

3- اذكر أمثلة على المواقع الإلكترونية التي تقدم خدمة تبادل الملفات، التي ترى أن نشاطها خارج نطاق القانون.

4- ما هي المشكلات التي تنطوي عليها تقنية (A2/M2)، فيما يتعلق بقضية الخصوصية؟

5- هل يمكنك ذكر أمثلة على بعض فوائد خدمة البث الإذاعي العامة في محيطك القطري، وفي غيرها من البلدان؟

6- هل تعتقد أن الإبداع المشترك (co-creation) ستلقى نجاحًا بوصفها إستراتيجية طويلة الأمد لعملية التخطيط الإعلامي؟ أم أن الشركات والمشاريع التجارية تستخدم الإبداع المشترك (co-creation) بهدف استغلال الجماهير دون أي مقابل؟

7- اذكر أمثلة للنقاش حول الإعلانات التي يـتم عرضـها عـلى شـبكة الإنترنـت. وأي هـذه الإعلانات تظن أنها قد حققت نجاحًا أكبر في جذب انتباهك؟

8- هـل تفسـد الإعلانـات الإعـلام؟ وإذا كـان الأمـر كـذلك فكيـف يحـدث ذلـك، وفي أي الجوانب؟

9- هل يمكن أن تكون عملية البحث عبر موقع جوجـل Google) عمليـة مربحـة؟ (عـلى سبيل المثال يمكنك أن تدفع إلى جوجل (Google) في مقابل وضع اسمك أولًا في عملية بحث يتم إجراؤها على الموقع عن اسمك).

* * *

الفصل الثالث عشر

الألعاب

يتطرق الكاتب في هذا الفصل إلى:

1- تطور ظاهرة الألعاب الرقمية.

2- أفكار لبناء العالم، (Liminality) الانتقالية الإعلامية، والألعاب كجزء من النظريات الموضوعة حول الجماهير.

3- المفهوم التسويقي لمفهوم ضغط العمر (age compression).

4- الدور الذي تلعبه الألعاب كظاهرة عالمية.

5- ظهور الألعاب المنتشرة pervasive (games)، وهي عبارة عن ألعاب تُدمج فيها سمات الألعاب الرقمية مع مفردات الواقع المادي.

يوضح الكاتب في الفصل الثاني عشر من الكتاب أن اقتصاديات وسائل الإعلام الجديدة التي تضم المشاركة الإبداعية (co-creation) - وليس فقط الإجراءات المطورة من عمليات قياس معدلات تعرض الجماهير للمحتوى الإعلامي - ستصبح من الأهمية بمكان؛ كي نتمكن من فهم واستيعاب الجماهير، ومن أجل إجراء الحسابات حول الجماهير في عملية التخطيط الإعلامي، وفي صناعة الإعلام. تسلط ظاهرة الألعاب الرقمية الضوء على إمكانات نجاح هذا النموذج الاقتصادي الجديد، وكذلك على عملية تنمية المجتمعات المتقاربة الجديدة.

ويطرح بيترسون (Pokemon) كمثال على هذا النوع من ظاهرة الوسائط المتعددة التحولية، التي سيواجهها طلاب الإعلام، والحضارة، والمجتمع بشكل متزايد في القرن الحادي والعشرين (Peterson, 2003 , 14).

يستخدم الملايين من الشباب وكبار السن الألعاب التفاعلية كأنشطة لبناء العالم (-world building activities)، وتزيد مثل هذه الألعاب من حدة ذكائهم. وتعطينا هذه الألعاب التفاعلية على شبكة الإنترنت - في الوقت نفسه - نظرة ثاقبة وعميقة داخل اقتصاديات وسائل الإعلام الجديدة، والتغيرات التي شهدتها طبيعة الجماهير، تلك الجماهير التي أضحت

- حقًّا - صعبة المنال، ومراوغة بالفعل، وبذلك أضحى تحقيق الربح عن طريقهم أمرًا في غاية الصعوبة. إن جمهور الألعاب هو نوع جديد من الجماهير، وسيقدم الكاتب في هذا الفصل بعض التيارات الرئيسة في مجال الألعاب الرقمية.

جماهير وسائل الإعلام:

تتوفر أمام الجماهير في وقتنا الحالي المزيد من الخيارات المتاحة أمامهم، أكثر مما كان عليه الوضع في الماضي، فلم تعد هذه الجماهير مضطرة إلى مشاهدة برامج شبكات التليفزيون التي تُعرض أمامهم على شاشات التليفزيون ، ولم يعودوا مجبرين على مشاهدة الإعلانات التجارية كذلك. إن وسائط الإعلام الجديدة - مثل شبكة الإنترنت والهواتف النقالة - جعلت الجماهير أكثر انشقاقًا وتجزءًا، وربما صعبة المنال بالنسبة لأصحاب الإعلانات. ووفقا لرؤية (Thomas Ryan) - نائب رئيس قسم الدعاية في شركة (Gillette) - "لا يبدو أن هناك أي شكوك في أن ظهور وسائل الإعلام الجديدة التي توفر للجماهير تلقي المعلومات والترفيه في المنازل، من شأنه أن يؤدي إلى انقسام وتجزئة صفوف الجماهير" (Turow, 1997, 90).

لقد طور الإعلاميون منذ الثمانينيات طرقًا أكثر تعقيدًا من "إرسال الإشارات" إلى جمهورهم. إن إرسال الإشارة هي الطريقة التي يبتكر بها المعلنون المواد الإعلامية؛ بهدف الإشارة إلى أن أنماطًا معينة من الناس يجب أن يكونوا جزءًا من الجمهور. ويتم ذلك عن طريق تقسيم الجمهور إلى فئات مختلفة؛ من أجل إقامة علاقات وروابط عاطفية مناسبة لتصوير المعلنين ووسائل الإعلام، حاملين لنفس القيم والأنشطة، والمصالح التي يحملها ذلك الجمهور. وتقوم التنسيقات "formats"، والعلامات التجارية بقيادة هذا النهج، ويعد التنسيق (format) شكلًا وتخطيطًا ونهجًا عامًّا لمحتوى تتخذه مجموعة إعلامية بعينها - مثل التليفزيون - في موادها الإعلامية، وهو التنسيق الذي يخلق ما يراه الناس شخصية للشبكة أو المجلة أو الجريدة، فعندما تتخذ الشركة هوية مميزة لشكلها، تُعرف هذه الهوية بالعلامة التجارية (brand). على سبيل المثال، تعد (CNN) تنسيقًا مميزًا (format) لقناة إخبارية، وتعتبر مجلة سيداتي (Ladies Home Journal) مجلة نسائية مشهورة تحمل علامة تجارية مميزة (Turow, 1997, 91–2).

ليس من المستغرب أن يتنافس المعلنون والمبرمجون للحصول على نصيب من أذهان الجماهير، فقد تضمن ذلك عملية تطوير الإستراتيجيات، مثل عمل الإصدارات

(versioning)، وهي عبارة عن عملية إنشاء وإدارة إصدارات متعددة من منتجات لها الوظيفة العامة نفسها، ولكن تم تحسينها وتطويرها ورفع مستواها أو تخصيصها، وتنظيم حملات مختلفة تمامًا للجماهير المتميزة (Turow, 1997, 109).

وقد كانت هذه هي الفكرة وراء الحملة الإعلانية التي أطلقتها شركة الاتصالات الأمريكية (MCI)، والتي هدفت إلى إيجاد جسر للتواصل مع الجيل العاشر " Generation X" (مصطلح يشير إلى الفئات التي ولدت ما بين سنتي 1965 و1981، ويسمى كذلك (baby bust)، إشارة إلى انخفاض نسبة المواليد بشكل كبير في هذه الآونة). لقد وجد القلق طريقه إلى المدراء التنفيذيين للشركات التي تغطي خدماتها مساحات شاسعة (long distance)، من أن حملتهم الدعائية واسعة النطاق الموجهة إلى (baby boomers) (وهم الأطفال الأمريكيون الذين وُلدوا في الفترة ما بين 1946 - 1964، وهي الفترة التي تلت الحرب العالمية الثانية، وشهدت ارتفاعًا كبيرًا في نسبة المواليد) - قد تكون فاقدة للقدرة على التواصل مع أترابهم من الفئة العمرية التي تليهم. ولذلك قررت الشركة إطلاق سلسلة من الإعلانات غير المكلفة نسبيًّا حول ذلك الجيل (Gen X، وتم بثها على شبكات مثل: (MTV) و(VH1).

وقد اختار كاتبو الإعلانات والمخرجون الفنيون - الذين ينتمون بدورهم إلى هذا الجيل - ثلاث حوادث غريبة وشيقة من حياة الشباب، والتي من المفترض أن يتخيل المشاهدون من نفس الفئة العمرية أنفسهم أو أصدقاءهم مكانهم، مثل زوجان يعقدان زواجهما تحت سطح الماء، أو أحد الذكور من جيل (Gen X) في متجر لرسم الوشم، أو شاب في مباراة البيسبول يمسك بكرة كريهة وكيس الفشار. ويتم عرض رسالة صوتية في نهاية كل مقالة قصيرة (vignette) توجه سؤالًا إلى الفئة العمرية المستهدفة: ماذا فعل أصدقاؤك منذ آخر مرة تحدثت إليهم؟ (Turow, 1997, 109).

وقد شجع هذا التقسيم للجماهير - إلى فئات رئيسة وداخلها فئات فرعية - على خلق نماذج وإعلانات تجارية، تصور مجتمعًا منقسمًا لدرجة كبيرة، حتى أنه من المستحيل أن يعرف المرء جميع أجزائه. وكما نوه (Turow)، فمن الممكن أن تكون الرسالة الإعلامية التراكمية التي تصلنا هي حول مجتمع منقسم إلى درجة استحالة معرفته أو الاهتمام بشأنه (1997,

109). إن الاتجاه نحو إحداث مزيد من الانقسام في نسيج الجماهير من قِبل المعلنين والمسوقين - يعد ظاهرة محلية وعالمية من شأنها أن تستمر.

كما أن فكرة الجماهير يرتبط بها عدة قضايا نظرية، ولا شك أن صور الجماهير - التصورات حول ماهية الجمهور ورغباته - مترسخة في أذهان العاملين المحترفين في مجال الاتصالات، سواء كتاب السيناريو التليفزيوني أو الصحفيين. وعلى الرغم من ذلك، فإن صور الجماهير لا تمثل جزءًا من إجراءات العمل الروتينية للأفراد وحسب، بل هي - أيضًا - جزءًا من إستراتيجيات المنظمات. ووفقًا لكل من Whitney، Ettema (9 , 1994) - فإن التصورات حول الجماهير عبارة عن صور للجماهير، يتم تكوينها من قِبل المنظمات المعنية بذلك، ولا تتمتع الجماهير بقوة التأثير في منظمات وسائط الإعلام، إلا إذا تم الاعتراف بها ككيان حقيقي موجود، يعكس تفضيلات حقيقية واختيارات الأفراد. وتشمل صفوف الجماهير الفعالة على المستوى المؤسسي - والتي تحمل معنًى اجتماعيًّا أو قيمة اقتصادية في منظومة وسائل الإعلام - الجماهير التي خضعت لعملية قياس تم إجراؤها بواسطة خدمات الأبحاث الإعلامية، وتم بيعها عن طريق القنوات الإعلامية ليشتريها أصحاب الإعلانات، ويعتبر هؤلاء المعلنون ضمن الجماهير المتخصصة أو المجزأة ذوي مصالح خاصة، يتم توقعها أو ابتكارها، ثم تلبيتها من قِبل منتجي المحتوى والجماهير المحتملة، والذين من المفترض أن يتم حماية مصالحهم وراحتهم واحتياجاتهم من قِبل واضعي القوانين (Ettema and Whitney, 1994, 5-6).

و قد رجح (Webster) و (Phalen) أن الافتراضات حول الجماهير، تؤثر بدورها

في عملية صنع القرار في مجال الاتصالات والسياسة الإعلامية، وقد قاما بتحديد ثلاثة نماذج رئيسة يستخدمها صناع القرار:

1- نموذج التأثيرات: من السهل أن يتعرض أفراد الجمهور للبرامج التي قد لا تكون في مصلحتهم بالدرجة الأولى، وتستطيع وسائل الإعلام إكساب هذه الجماهير شهية مشاهدة مثل هذه البرامج المبتذلة والمكروهة أو التافهة. ويتم خدمة المصلحة العامة عن طريق نظام إعلامي يحد من تعرض الجماهير للبرامج غير المرغوب بها، ويعزز عملية تعرضهم لمحتويات إعلامية جيدة وراقية.

2- نموذج السوق: تتمتع الجماهير بالعقلانية والمعرفة، حيث تنبع تصرفاتهم من مراعاتهم لمصالحهم الشخصية، ولذلك تشاهد الجماهير وسائل الإعلام، واضعين في اعتباراتهم تفضيلاتهم الخاصة بشأن البرامج المعروضة، والتي من شأنها أن تدفعهم إلى اختيار البرامج التي يرغبون في مشاهدتها. ويتم خدمة المصلحة العامة بواسطة نظام إعلامي يستجيب لتفضيلات الجماهير الواضحة في خياراتهم لمشاهدة برامج بعينها.

3- نموذج السلع: تتمتع الجماهير بقيمة اقتصادية، والتي يتم التعبير عنها في عملية قياس حجم وبنية الجماهير، وإذا أُريد لوسائل الإعلام التجارية أن يستمر وجودها على الساحة الإعلامية، فيجب أن يُسمح لها بأن تخلق وتبيع الجماهير. ويتم خدمة المصلحة العامة عن طريق الحفاظ على نظام يدعم هوية المعلنين advertiser-supported identity).

وسواء تم تعريف الجماهير على أنهم ضحايا أو مستهلكون أو سلع أساسية، فوفق تحليل (Phalen ،Webster) ستعتمد الجماهير على سياق مؤسسي. وتستخدم إحدى جماعات الضغط المجتمعي (community lobby) - التي تطالب بتوفير المزيد من الحماية لحقوق المواطن في بيئات وسائل الإعلام - نموذجًا مختلفًا بدرجة كبيرة من الجماهير، عن ذلك الذي تستخدمه وكالة إعلانات مناظرة لها، تعمل في مجال بيع صابون (Sunlight Soap).

وتعد الفروق بين رؤية الجماهير كمواطنين وكسلع، جزءًا من نقاشات نظرية أدبية على نطاق أوسع، حول كيفية جمع البيانات عن الجماهير، أو أي غرض، حيث يتم جمع مثل هذه البيانات - وبالتأكيد - حول فكرة الجمهور في حد ذاتها. ويرى (Ang ,1996) أن أية معلومات حول المستهلك - في إطار ما يُطلق عليه اسم القياسات السلوكية مثل التقديرات التليفزيونية - لن توفر إلا معرفة جزئية حول "المستهلك الحقيقي" ضمن صفوف الجماهير. ويخلص كل ذلك إلى أن إنشاء مثل هذه الخرائط المبسطة (streamline) لجماهير التليفزيون - يوفر قراءة سهلة لأفراد الجماهير، من حيث تشابهها مع المستهلك النموذجي، والذي يعرض سلوكًا يسهل تصنيفه بشكل فعال لا لبس فيه (Ang, 1996, 57).

ويشير (Hartley, 2005) إلى نقطة مشابهة، حيث إنه يعتبر الجماهير التليفزيونية أعمالًا أدبية خيالية، يمكننا القول إنها خفية، تخدم احتياجات مؤسسات تخيلية، ودائمًا ما تُرى وكأنها عروض تصويرية (representations).

ويقدم ماكويل (McQuail, 1997) لمحة عامة حول مختلف التقاليد المتعلقة بالتحاليل التي يتم إجراؤها حول الجماهير، ووفقًا لماكويل (McQuail) - فإن هناك ثلاثة تقاليد رئيسة لإجراء الأبحاث حول الجماهير:

1- الهيكلية: يصف الجماهير وفق الأبعاد الاجتماعية والديموغرافية، وبيانات الدراسات المسحية حول استخدام الوقت.

2- السلوكية: يحاول التنبؤ باختيارات الجماهير، وردود أفعالهم عن طريق الدراسات المسحية والتجارب.

3- الثقافية: يحاول فهم معنى ومضمون وسياق حياة الجماهير، عن طريق استخدام أساليب الإثنوغرافيا، أو علم الإنسان الوصفي والمناهج الكيفية (qualitative). (McQuail, 1997, 21)

ويقدم (Buckingham, 1993) في كتابه (Reading Audiences) سلسلة من دراسات الحالة التي تبين، كيف يمكن لعلماء الدراسات الثقافية أن يقرأوا الدراسات حول الجماهير (Buckingham, 2006).

وقد ذُكرت ظاهرة بعينها في العديد من نماذج الجماهير، ألا وهي ظاهرة انتشار الألعاب، والأهمية التي تتمتع بها، من المؤكد أن الجماهير أضحت بالفعل مجزأة وصعبة المنال بالنسبة للمعلنين، فقد تغيرت وجهة الجماهير، واتجهوا صوب هذه الألعاب. لقد وصل عدد المشاركين في هذه الألعاب عبر شبكة الإنترنت في جميع أنحاء العالم إلى 217 مليون نسمة في عام 2007، وقد حققت الكثير من الألعاب على الإنترنت - مثل لعبة (World of Warcraft) - أرباحًا تعادل الناتج المحلي الإجمالي لدولة بأسرها. وتؤثر جماهير وسائل الإعلام الجديدة على كيفية وضع النظريات حول الجماهير، وقد قدم (Norton Online Living Report) في عام 2008 لمحة خاطفة عن مدى الجماهير الحديثة والعالمية لشبكة الإنترنت.

التلخيص:

لا تشمل نماذج الجماهير النمطية - في كثير من الأحيان - الألعاب، في حين أن معظم أنشطة الجماهير الآن أضحت على شبكة الإنترنت - على مستوى العالم - ونسبة كبيرة من هذه الأنشطة مخصصة للألعاب على شبكة الإنترنت.

تقرير (Norton Online Living) لعام 2008:

إن تقرير (Norton Online Living) هو عبارة عن دراسة مسحية حول عادات وأساليب الحياة الرقمية (الحياة العصرية الرقمية) للبالغين والأطفال من ثمانية دول، هم: بريطانيا وأستراليا والبرازيل والصين وفرنسا وألمانيا واليابان والولايات المتحدة الأمريكية. وقد تتضمن المسح عمل لقاءات مع 4687 شخصًا بالغًا، وحوالي 2717 طفلًا.

- تتمتع الألعاب على شبكة الإنترنت بشعبية في جميع البلدان التي قامت الدراسة المسحية بتغطيتها، حيث يلعب حوالي 97% من الأطفال، و65 % من البالغين في بريطانيا الألعاب على شبكة الإنترنت.

- تفوقت الإيميلات على الهواتف كوسيلة اتصال رئيسة في البلدان التي شملتها الدراسة، ومن المرجح أن يقوم مستخدمو شبكة الإنترنت في الصين وبريطانيا، بإرسال رسالة نصية قصيرة عبر الهاتف المحمول، بدلًا من إجراء مكالمة هاتفية.

- لقد قام 40 % من الأطفال، و 21 % من البالغين في بريطانيا، بعمل شعارات شخصية خاصة بهم على شبكة الإنترنت (avatar) (سواء في شكل نموذج ثلاثي الأبعاد المستخدمة في ألعاب الكمبيوتر، أو ثنائي الأبعاد مثل الصور المستخدمة على المنتديات الإلكترونية)، مقارنة بدولة مثل الصين حيث قام 72 % من البالغين و88 % من الأطفال المتصلين بشبكة المعلومات - أي ساكني المناطق الحضرية - من الأطفال بعمل شعاراتهم الشخصية على الإنترنت (avatar).

- أمضى ما يقرب من واحد من كل خمسة بالغين في الدراسة بعض الوقت على مدونته الشخصية، ويمتلك ما يقرب من 87 % من المستخدمين في الصين مدونة شخصية، مقارنة بنسبة 19 % فقط من البريطانيين.

- قام حوالي نصف البالغين في هذه الدراسة المسحية بتكوين صداقات عبر شبكة الإنترنت.

- يقضي البالغون البريطانيون ما يعادل 40 ساعة شهريًّا على شبكة الإنترنت، بينما يقضي ضعف ذلك العدد من أطفالهم 24 ساعة على شبكة الإنترنت، كما يقضي الشخص البالغ العادي في الصين ما يقرب من 100 ساعة شهريًّا على شبكة الإنترنت.

- البريطانيون هم أكبر مستخدمي مواقع السفر على شبكة الإنترنت، حيث يحجز 81 % من البريطانيين تذاكر السفر عبر شبكة الإنترنت، وتأتي أستراليا في المرتبة الثانية في هذا المضمار بنسبة 67 %.

- يقول 19% من الأطفال البريطانيين إنهم يعرفون أن آباءهم لن يمانعوا من قضائهم وقتًا على شبكة الإنترنت، وترتفع هذه النسبة في الصين لتصل إلى 55 %.

نشاط:

كما قال (Winnicott, 1953): "إن مفهوم الألعاب يفهمه علماء النفس بصورة أفضل"، وواضعو النظريات حول الخيال والواقع (أي الدراسات السينمائية)، والأطفال!.

ناقش في مجموعات عمل صغيرة الجوانب الرئيسة الثلاثة للألعاب في تجربتك الشخصية. وهل يعد هذا الجانب فعالًا؟ وإذا كان الأمر كذلك، ففي أي مراحل حياتك وبأي طريقة؟ ما هي أنماط الألعاب التي يمكنك تصنيفها بوصفها ذات صلة بفئتك العمرية؟ هل يمكنك ملاحظة وجود اختلافات كبيرة بين استخدام جيلكم للألعاب، وبين استخدامات الجيل الأكبر منكم؟ وماذا عن الجيل الأصغر منكم؟ هل تلعب بمفردك أم ضمن مجموعة؟

الألعاب متعددة اللاعبين (Massively multiplayer):

ستشهد الألعاب المستخدمة لوحدات التحكم (console)، والألعاب على شبكة الإنترنت وسوق الألعاب اللاسلكية - وفق بعض التقديرات التجارية - زيادة من 27.1 مليار دولار في عام 2005 إلى 46مليار دولار في عام 2010 (PricewaterhouseCoopers, 2006).

وتهيمن شركات (Nintendo) وسوني (Sony) ومايكروسوفت (Microsoft) على سوق ألعاب وحدات التحكم (console) العالمية.

وقد بدأت ألعاب القمار على شبكة الإنترنت مع ظهور (Multi-User Domains "MUDs")، وهي عبارة عن ساحات ومجالات وأبعاد متعددة المستخدمين، وتعتمد "MUDs" على عرض النصوص في الأساس، ولا تحتاج عادة إلى استخدام الفأرة /الماوس، فكل ما يُعرض عليها يكون عبارة عن نصوص مكتوبة. تتيح "MUDs" الفرصة أمام اللاعبين ليلعبوا ضد بيئة معينة - وهو ما يعرف بـ (PvE) - أو أن يلعب لاعب ضد لاعب آخر (PvP)، ويتم إدارة غالبية "MUDs" من قبل الهواة، ويعتبر 200 لاعب عددًا جيدًا لبدء اللعبة (Mortensen, 2006).

لقد شهدت التسعينيات تطورًا في تكنولوجيا الحواسيب، حيث ابتُكرت الألعاب ثلاثية الأبعاد D3، مثل لعبة (Quake)، والتي قامت بابتكار لعبة (FPS)، وألعاب إستراتيجيات الوقت (RTS)، مثل لعبة (Dune II)، والتي مهدت الطريق للدور الذي لعبته الألعاب متعددة اللاعبين على شبكة الإنترنت (MMORPG)، مثل (Warcraft) و (Star Craft)، وغيرهما.

لقد شهد عام 2006 احتلال ألعاب الكمبيوتر على شبكة الإنترنت مكانة في الثقافة، تختلف عن مكانتها في عام 1997، عندما قمت بزيارة "MUDs" لأول مرة. فقد تطورت ألعاب الكمبيوتر من كونها أنشطة غامضة للمهووسين، وأصبحت في وقتنا الحالي جزءًا لا يتجزأ من نسيج الترفيه التجاري، فمن الممكن أن يصل عدد اللاعبين في لعبة (Dragon Realms) إلى 200 لاعب في يوم استثنائي جيد، بينما وصل عدد اللاعبين في لعبة (World of Warcraft) إلى حوالي 5 ملايين لاعب في ديسمبر 2005. تتنافس اقتصاديات تطور الألعاب مع صناعة السينما والموسيقى، وتنتشر هذه الوسيلة الإعلامية بأقصى سرعة في التيار الرئيس للثقافة الشعبية. في الحقيقة يمتلك جيل الآباء لأطفال اليوم خبرتهم الخاصة في ألعاب الكمبيوتر، حتى لو كانت تلك التجارب عبارة عن حوادث نادرة، قضوها في معامل الألعاب الإلكترونية(arcade games) . وقد تم تزويد بعض الحواسيب الشخصية الموجودة في أماكن العمل ببعض الألعاب البسيطة العادية، مثل لعبة (solitaires) بصفة أساسية، وهي لعبة ورق لشخص واحد، ولم يعد المستخدمون لهذه الألعاب عبارة عن مجموعة من الغرباء على مفهوم ألعاب الكمبيوتر، كما كان الحال مع جيل آبائهم (Mortensen, 2006).

تعد لعبة (World of Warcraft) إحدى الألعاب ثلاثية الأبعاد التي تحاكي الحركة البدنية، ويقوم اللاعبون بالتحكم في شعاراتهم الشخصية avatars)، ومن الممكن أن يلعب لاعب واحد ضد بيئة ما، وهو ما يعرف بـ(PvE) ، أو أن يلعب لاعب ضد لاعب آخر (PvP). ويمكننا المشاركة في هذه الألعاب على شبكة الإنترنت عن طريق وحدات التحكم (console)، وأجهزة الكمبيوتر الشخصية، أو أجهزة الاتصال اللاسلكية. لم يكن تطور هذه التكنولوجيا الجديدة في مجال الألعاب - بطبيعة الحال - مجرد تغيير كبير؛ حيث إن نوعية الناس الذين يلعبون الأدوار في الألعاب قد اتسعت من العالم الضيق لمهووسي الكمبيوتر، لتشمل السكان على نطاق أوسع.

وهذا يعني أن اللاعبين المحتملين للعبة مثل (World of Warcraft)، هم فئة أكبر بكثير، وأكثر تنوعًا من مجتمع اللاعبين على (MUDs). إن مستخدمي "MUDs" كانوا أكثر تنوعًا، ويتم تمثيلهم في الأساس من قبل المستخدمين القدامى لأجهزة الكمبيوتر منذ الحقبة التي كان يسيطر الذكور البيض من الشباب على شبكة الإنترنت (Mortensen, 2006).

من يستخدم هذه الألعاب؟:

يكاد يكون الجميع، فقد أجرت هيئة الإذاعة البريطانية BBC) دراسة في عام 2005، ووجدت أن ما يقرب من 60 % من الذين تتراوح أعمارهم بين 6-65 سنة في بريطانيا قد استخدموا هذه الألعاب، وجميع من تتراوح أعمارهم بين 6-10 سنة، و97 % من الذين تتراوح أعمارهم بين 11-15 سنة، و 82 % ممن تتراوح أعمارهم بين 16-24 سنة، و65 % ممن تتراوح أعمارهم بين 25-35 سنة، و51 % من الذين تتراوح أعمارهم بين 36-50 سنة، و18% من الذين تتراوح أعمارهم بين 51-65 سنة (Pratchett, 2005).

وتتشابه الخارطة السكانية في كل من بريطانيا والولايات المتحدة، فيما يخص انتشار هذه الألعاب (Norton, 2008).

إذا نظرنا إلى بريطانيا يمكننا معرفة حجم ومدى انتشار ظاهرة ألعاب ووحدات التحكم (console)، والألعاب على شبكة الإنترنت.

سجل الألعاب في بريطانيا:

- 59 % ممن تتراوح أعمارهم بين 6 إلى 65 سنة، أي ما يقرب من 26.5 مليون شخص في بريطانيا يستخدمون هذه الألعاب.

- 48 %، أو 21.6، ما يصل إلى مليون بريطاني ممن تتراوح أعمارهم بين 6 و65 عامًا يلعبون على الأقل مرة في الأسبوع.

- جميع الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 6 و10 سنوات يعتبرون أنفسهم لاعبين.

- تتراوح أعمار ربع اللاعبين في المملكة المتحدة بين 36 إلى 50 سنة.

- 18%، أو 1.7 مليون من اللاعبين تتراوح أعمارهم بين 51 و65 سنة.

- متوسط عمر اللاعب في المملكة المتحدة يصل إلى 28 عامًا.

- 45% من جميع اللاعبين هم من الإناث (Pratchet, 2005).

وبالرغم من ذلك، فإن ظاهرة الألعاب لا تقتصر على أوربا الغربية، أو الأبعاد الجغرافية للولايات المتحدة، حيث تتمتع الألعاب التفاعلية التي تعتمد على وحدة التحكم (console) أو عبر الإنترنت، بشعبية عبر الحدود الوطنية، وتغطي كافة المراحل العمرية، عادة ما يخصص اللاعبون الكوريون جداول زمنية خاصة للمشاركة في هذه الألعاب (Wu et al., 2007).

Table 13.2 Chinese online game players

Online players (millions)	
2001	4.95
2002	9.50
2003	12.95
2004	19.76

Source: Wu eta!. (007).

وقد سجل (Wu et al, 2007) بعضًا من الاستخدامات الشيقة لألعاب (MMORPG) في الصين، بما في ذلك لعبة الزواج (in-game marriage)، كما أنهم لاحظوا انتشار ألعاب (MMORPG) كواحدة من أكثر الأنشطة شعبية بين الشباب في المدن الصينية.

وقد خصصت ألعاب (MMORPG) المنزلية - مثل (Netease.com) و(Kingsoft Corp) - موارد ضخمة للملايين من اللاعبين؛ كي يشتركوا في الألعاب، مع وجود تقنية رواية القصص التفاعلية في هذه الألعاب، وتقنية إمكانية تحميل الصور، وإمكانية كتابة

المشاعر الشخصية، والخبرات المتعلقة بمجال الألعاب في نظام (BBS) - أي مـدونات اللاعبـين الخاصة - والصحف شبه الرسمية على شبكة الإنترنت، وتلك المساحات الممتـدة التـي تغـذيها أنشطة ألعاب (MMORPG)، خلقت منصة متحـررة نسـبيًّا للتواصـل؛ كي يسـتمتع الجميـع بتجربة الترفيه التفاعلي، باستخدام ميزات الرسوم المتحركة وقصص الأفلام. عـلاوة عـلى ذلـك، فإن هذه الألعاب توفر إمكانات الاندماج المستمر بين شبكة الإنترنـت، وبـين الحيـاة اليوميـة لعامة الناس (Wu et al., 2007).

لقد أضحت عملية قياس مثل هذه الجماهير الجديدة، ليست بالأمر الهـين، فقـد قـدمت (comScore) في عام 2007 أولى محاولات تقديم صورة لمجتمع الألعاب على شبكة الإنترنـت - (snapshot) في مـايو 2007 - واضـعة في الاعتبـار جميـع المواقـع الإلكترونيـة التـي تقـدم خدمات الألعاب عبر شبكة الإنترنت، أو خدمات تحميل وتنزيل هذه الألعـاب، مـع اسـتبعاد مواقع ألعاب القمار. وقد قامت منهجية عملية القياس عـلى حسـاب عـدد الزيـارات لمواقـع الألعـاب، بـدلًا مـن عـدد المسـتخدمين، وتحظـى مواقـع (Second Life) و(World of Warcraft) بحصـة أصـغر في سـوق الألعـاب وفـق هـذه المنهجيـة؛ وذلـك لأن العديـد مـن المستخدمين أو اللاعبين لن يزوروا الصفحة الرئيسة لموقع اللعبة الإلكـتروني بانتظـام، ولكـنهم يبدأون في اللعب مباشرة عبر الأيكونة الموجودة على سطح المكتب في جهاز الكمبيوتر.

Table 13.3 Worldwide online gaming community

Worldwide	Europe	North America	Latin America	Asia-Pacific	M. East-Africa
771,997	222,92	177.455	53,042	283.519	35,058

إن هذه الألعاب عبارة عن جماهير ومجتمعات رقمية كبيرة، ولكنها يصعب الوصول إليها من قبل المعلنين، وبالفعل ليس من السهل تحديدها من قبل شركات قياس الجماهير، والذين يرغبون في معرفة أسـاليب الحيـاة والأبعـاد الديموغرافيـة. قـد يضـطر اللاعبـون في كثـير مـن الأحيان لدفع مقابل مادي لشركات الألعاب؛ من أجـل الاسـتمتاع باسـتخدام الـبرامج الخاصـة بهم، ولكن لا يرغب هؤلاء اللاعبون في مشاهدة الإعلانات.

Table 13.4 Possession of video games consoles per 100 households

2005		2005	
japan	31.1	Netherlands	13.4
USA	24.9	Mexico	12.5
Canada	24.3	Spain	11.5
France	19.6	Greece	10.5
Germany	19.0	Hungary	10.2
Malaysia	18.9	Czech Republic	9.5
South Korea	18.6	Thailand	9.1
Austria	17.3	Poland	7.9
Australia	17.2	Brazil	6.8
UK	17.2	Chile	6.7
Switzerland	17.0	South Africa	6.3
Belgium	16.9	Russia	3.5
Denmark	16.8	Romania	2.8
Taiwan	16.8	Philippines	2.1
Sweden	16.7	China	1.3
Italy	16.1	Egypt	1.0
Turkey	15.5	India	0.9
Argentina	14.1	Indonesia	0.3

Source: Euromonitor estimates (www.euromonitor.com/).

مما لا شك فيه أن اللاعبين يتمتعون بقوة مؤثرة في اقتصاديات وسائل الإعلام، فعندما قامت شركة (Entertainment Blizzard) الترفيهية بإطلاق لعبة (StarCraft) في الأسواق حققت كوريا الجنوبية - في سنواتها الأولى - تقديرات تصل إلى 3.5 مليونًا من نسبة اللاعبين على مستوى العالم، والتي وصلت إلى 6 ملايين لاعب.

كما أن الطلب على الألعاب عبر الإنترنت في مقاهي الإنترنت (PC bangs) كان حافزًا لتطوير اللعبة على نطاق واسع في كوريا الجنوبية. وقد سارت الألعاب عبر شبكة الإنترنت ومقاهي الإنترنت الحديثة جنبًا إلى جنب في كوريا الجنوبية - و (PC bangs) هي عبارة عن معامل توفر خدمات شبكة الإنترنت - ولكن بالنسبة للكوريين كانت هذه المعامل أو المقاهي عبارة عن الحيز الاجتماعي الذي يخترق نسيج شبكة الإنترنت ليمتد إلى الواقع الحقيقي (Huhh, 2008).

وقد اعتبر مستخدمو الإنترنت في كوريا الجنوبية وصلات الإنترنت ذات النطاق العريض، أمرًا لا غنى عنه عند لعب (StarCraft). وتم تطوير سياسة جديدة لتسعير قيمة اشتراك شهري منخفض مقابل خدمة ISP) لخدمات وصلات الإنترنت ذات النطاق العريض في كوريا الجنوبية؛ مما أدى إلى إتاحة الفرصة أمام مقاهي الإنترنت ومطوري الألعاب لممارسة أنشطتهم. وقد استشهد (Huhh, 2008) بإطلاق ألعاب (Lineage MMORPG) في 1998 بواسطة شركة (NCSoft) كمثال رئيس على ذلك:

لقد استفاد الجيل الأول من ألعاب (MMORPG) على شبكة الإنترنت من خدمات وصلات الإنترنت عالية السرعة، بينما ساعد النجاح الكبير الذي حققته الأجيال التالية (Lineage) من الألعاب على خلق بيئة تستوعب وتتقبل الألعاب على شبكة الإنترنت بشكل عام. بمجرد أن زال الشك وعدم التيقن حول صناعة الألعاب، شهدت كوريا الجنوبية إقبالًا كبيرًا على ألعاب (MMORPG) في أواخر عام 1999، ويجدر بنا الإشارة إلى أن هذه الأحداث قد اكتسبت زخمها وحيويتها، من خلال الدور المحوري الذي لعبته مقاهي الإنترنت، هذا وقد كانت معدلات نمو أعمال مقاهي الإنترنت بين عامي 1998 و1999 لافتة للانتباه. يعزى هذا النمو إلى معرفة حقيقة أن هذه المقاهي قد وفرت لزائريها بيئة أكثر راحة وملاءمة لممارسة الألعاب في عام 1998. أولًا، تغير نمط المكان في مقاهي الإنترنت، من نمط الهدوء المكتبي إلى نمط المكان المفتوح المشحون بالحركة والحيوية (coin operated)، مع وجود أشهر الوجبات الخفيفة والمشروبات. كما أن هذه المقاهي قد سمحت لزائريها بطلب خدمة توصيل الطعام إلى المقهى. لقد شجعت سياسة تسعير مقاهي الإنترنت الزائرين؛ كي يلعبوا وقتًا أطول، فكلما قضى الزائر ساعات أطول على شبكة الإنترنت كلما انخفضت الرسوم المستحقة. هذا ولم يكن استخدام "مقاهي الألعاب" بديلًا ومرادفًا لعبارة "مقاهي الإنترنت" في اللغة الكورية من قبيل الصدفة (Huhh, 2008).

نشاط:

يتطرق المقطع التالي إلى موضوع النوع (genres)، وقد قمنا بربط الكلمة بسياقات وسائل الإعلام الأخرى. الآن نود منك التفكير في قضية النوع (genres) فيما يتعلق بالألعاب. لا يمكننا دائمًا إجراء مقارنات بين وسائل الإعلام المختلفة والأشكال الثقافية، ولكن ابذل قصارى جهدك في التفكير في قصص وتصميمات الألعاب التي تعرفها، والتي تعتمد على

مفهوم النوع genres)، ترتبط مثلًا بنوع الأفلام أو التليفزيون، أو إلى أنواع أخرى من التصميمات على شبكة الإنترنت أو السرد القصصي. قم بإجراء نقاش حول مفهوم النوع كمفهوم أساسي في الأبحاث المتعلقة بالألعاب والتقييمات الإعلامية.

الأنواع الجديدة من الألعاب:

لم تكن ألعاب (MMORPG) هي نهاية المطاف فيما يتعلق بتصميمات الألعاب، ويستخدم (Ian Bogost) عبارة (Pervasive games)؛ لوصف عملية دمج الألعاب الرقمية في المجال المادي (bogost .com). وتعتبر لعبة الفيديو ("DDR" dance dance revolution) مثالًا على هذه الأنواع الناشئة (Behrenshausen, 2007).

هذا ويعتبر إصدار (Bemani) من لعبة (DDR) عبارة عن لعبة فيديو تصاحبها الموسيقى / الإيقاع، والتي ابتكرها (Konami). إن الألعاب المتاحة في الأروقة العامة المخصصة لممارسة الألعاب، تتطلب من اللاعبين أن يرقصوا ويلعبوا على الطبول، أو يقلدوا أداء مقدمي الأغاني/موزعي الموسيقى ضمن مساحة مكانية محددة، وبالتزامن مع رموز تظهر أمامهم على شاشة الكمبيوتر، أو وفق تعليمات محددة خاصة باللعبة. إن هذه الآلات تحول اللاعبين إلى مؤدين عن طريق عرض أجسادهم على الشاشة، ولكنها أيضًا تتيح للمستخدمين فرصة الاستمتاع بالنشاط الحركي الترفيهي (Behrenshausen, 2007).

وتحتوي أجهزة (Bemani) - مثلها مثل ألعاب الفيديو - على عناصر تؤكد على مبادئ الانضباط والكفاءة، حيث يتم مكافأة اللاعبين، بناء على الحركة الدقيقة في الوقت المناسب وفق التعليمات الآلية المحددة. وعدم قدرة اللاعب على تطبيق تعليمات اللعبة من شأنه أن يَضع نهاية للعبة، وبذلك يحتاج اللاعب إلى إدخال المزيد من أرباع الجنيهات [الأموال] لاستكمال اللعبة، وبذلك فإن الآلات (Bemani) تؤكد على دور اللاعب كمؤد، وكأحد أفراد الجمهور في الوقت نفسه، تمامًا مثلما تقوم ألعاب الفيديو بتقييم معدل أداء اللاعب باستمرار، بينما يخطو اللاعب خطواته في اللعبة، وعادة ما تعطي للاعبين تقييمًا شاملًا لمستوى أدائهم في نهاية اللعبة (Behrenshausen, 2007).

وقد تم إطلاق لعبة (DDR) التي ابتكرها (Konami) في اليابان في عام 1998، ووصلت صافي الأرباح التي حققتها اللعبة إلى 173.6 مليار دولار، وبعد أن أطلق (Konami) اللعبة في الولايات المتحدة في عام 2005 - وصل إجمالي المبيعات العالمية التراكمية لسلسة ألعاب

(DDR) إلى أكثر من 7.5 مليون وحدة / دولار (Behrenshausen, 2007)، ولكن لا تقتصر مهمة الألعاب الرقمية الجديدة على تحقيق الأرباح للشركات وحسب.

لقد تم تصميم جميع هذه الأنواع من الألعاب خصيصًا وفق مفاهيم مختلفة اختلافًا جذريًّا عن الألعاب الرقمية التقليدية، وفي بعض الأحيان تقوم هذه الألعاب بدمج ومزج سمات الألعاب القياسية والألعاب الرقمية معًا في طريقة فريدة ومثيرة للاهتمام، ويتم وضع خبرة اللاعب ومجتمعه - في المقام الأول - في كلا الحالتين، وتمتلك كل لعبة القدرة على التكيف مع اللاعب في مراحل تطور اللعبة المختلفة. ويتم التركيز في مثل هذه الألعاب على الأشخاص أكثر من الرموز، وكما صاغها (DeKoven)، فإن اللعبة لا يمكنها قياس قيمة الأشخاص، ولكن الأشخاص قادرون على قياس قيمة اللعبة. في حين أنه قد تم تطوير لعبة (I Love Bees) - وهي إحدى الألعاب التي تعرف

بـ (alternate reality game "ARG") - وهي عبارة عن سرد تفاعلي يستخدم العالم الحقيقي كمنبر، وغالبًا ما تتضمن استخدام وسائل الإعلام المتعددة، وعناصر اللعبة؛ لتحكي قصة من الممكن أن تتأثر بأفكار وأفعال اللاعبين - باعتبارها وسيلة لتسويق لعبة (Halo 2)، وقد اكتسبت اللعبة وضعها الخاص خلال الفترة المحدودة التي تم بث اللعبة خلالها.

وتقوم اللعبة بتوفير مفاتيح حل اللغز من العالم الحقيقي عبر الهواتف وصفحات الإنترنت وغيرها من الوسائل، وقد حذت لعبة (I Love Bees) حذو لعبة (The Beast)، حيث إنه تم تطويرها بهدف الترويج لأفلام الممثلين (Stanley Kubrick) و(Stephen Spielberg)، مثل (AI) و (Majestic) فيلم الرعب سيئ الحظ الذي أنتجته (Electronic Arts) التي ترفع شعار "اللعبة التي تلعب بك". وقد تم تصميم مثل هذه الألعاب؛ بهدف طمس الحدود بين الألعاب والواقع، وبهدف إحداث تصدعات في النسيج السحري للألعاب (Pearce et al., 2007).

وقد قام كل من (Nick Fortugno) و(Frank Lantz) و (Katie Salen) من جامعة (Minnesota) في عام 2003 بإعداد قطع شطرنج قابلة للنفخ (inflatable) يصل ارتفاعها إلى 25 قدمًا (7.6 متر). وتم بدء اللعبة (BUG) في تقاطع شرعي (Minneapolis) و(St Paul) في الفترة من اليوم الثالث إلى السابع من شهر سبتمبر، حيث تسابقت الفرق الثلاث

بواسطة قطع اللعبة الحمراء والصفراء والزرقاء عبر الشوارع والجسور والحدائق والأنهار، وصولًا إلى خط النهاية.

وقد تم تسجيل اللاعبين على شبكة الإنترنت؛ بهدف الانضمام إلى إحدى الفرق، كما أنهم صوتوا لصالح أفضل طريق يمكن أن تسلكه قطع الشطرنج القابلة للنفخ. "هذا وقد تحولت هذه اللعبة إلى حدث جماهيري، حيث قام اللاعبون بحمل قطع الشطرنج وسط ازدحام المرور من مكان إلى آخر، بينما استقبل المشاركون فرقهم عند نقاط التفتيش بالتحيات والتهليل، وقاموا بدحرجة زوجين عملاقين من النرد / الزهر العملاق؛ بهدف كسب مزيد من الوقت (Pearce et al., 2007).

وتعتبر (Pervasive games) عبارة عن عدة وسائل إعلامية يمكن أن تتقاطع مع النشاط البدني والساحات العامة، فمن الممكن أن يتم ابتكار مثل هذه الألعاب لأغراض متنوعة، وكثير من هذه الأغراض قد لا تكون بهدف الربح. إن (Pervasive games) تعكس لنا أن المجتمعات المتقاربة هي الاتجاه الرئيس في عالم الألعاب على شبكة الإنترنت و(pervasive games)، وهذه المجتمعات المتقاربة هي عبارة عن تجمعات من أساليب الحياة المختلفة التي تستند إلى المصالح المشتركة، مثل السيارات والرياضة والموضة، أو حتى مجرد تقديم يد المساعدة إلى الآخرين (Nichols et al., 2006, 48).

ومن الممكن أن تكون ألعاب (MMORPG) مجتمعات متقاربة، بالإضافة إلى (MUDs) التقليدية، وتعد الألعاب بمثابة النشاط الذي يقرب بين هذه المجتمعات المتقاربة أكثر.

التلخيص:

لقد أضحى الدور الذي يلعبه اللاعب في الألعاب على شبكة الإنترنت - مثل (RTS) و(FPS) - أكثر تطورًا وتعقيدًا، خاصة في ظل تكنولوجيا الحواسيب والشبكات التي جعلت منها أمرًا يمكن تحقيقه. لقد حلت ألعاب (MMORPGs) محل معامل الألعاب الإلكترونية (arcade)، وألعاب المغامرات القديمة، فيما يتعلق بالشعبية وحجم المشاهدين، في حين أن (Pervasive Games) قد أثارت الاهتمام في فكرة إيجاد تقاطع بين العالمين الافتراضي والمادي.

بناء العالم وظاهرة ضغط العمر (age compression):

لن يكون هناك أية محاولات لإعطائهم أي قدر من التقدير الجاد وفق أسباب جمالية؛ وذلك لأنهم ببساطة لا يستحقون كل هذا العناء.

(Margaret Dalziel, Comics in New Zealand, Landfall, 1955)

إن الرسوم الكارتونية تتغذى على معظم العادات الأساسية للإنسانية، وحياتها الحضارية، فهي تلتهم الجانب الأضعف في مجتمعاتنا وأطفالنا، وإذا قمنا بحظرها فإن من شأن ذلك أن يقلل فرص نشوب الحروب، ويضع حدًّا للمزيد من انحراف أطفالنا في المستقبل.

(Bill Pearson, Letter, Landfall, 1955)

إن إدانة كل من (Dalziel) و (Pearson) في الخمسينيات للرسوم الكاريكاتورية، من الممكن إسقاطه في العصر الحديث على المخاوف حول الألعاب، وبلا شك إن هذه الإدانة ليست - بطبيعة الحال - مناسبة، حيث إن مثل هذه الرسوم الكارتونية لم تدمر الحضارة الحديثة بالفعل. في الواقع، إن العديد من الأبطال الخارقين في الولايات المتحدة الأمريكية، قام فنانون يهود مهاجرون بابتكارهم، كرد فعل للممارسات القمعية النازية ضد حرية الرأي وقتل المدنيين خلال الفترة ما بين 1933، وحتى 1944. كما أن هناك مفهوم مهم يدعم هذه الإدانة، ألا وهو الألعاب؛ حيث إن الألعاب تستطيع - سواء الرسوم الكارتونية المقروءة، أو المشاهدة على شاشة التليفزيون، أو الألعاب عبر شبكة الإنترنت - أن تغير واقع المجتمع، وتؤثر على سلوك أفراده، فعلى سبيل المثال لقد تركت ألعاب (MMORPGs) بصمتها على سلوكيات أفراد المجتمع.

طالما لعب الأدب والألعاب دورًا مهمًّا في عملية بناء العالم، وكما يصف (Tolkien) عملية بناء العالم، فهي عملية أقرب إلى عملية الابتكار والخلق. فكما يخلق الكاتب عالمًا ثانويًّا - خلقًا ثانويًّا - يمكن لأي شخص دخوله لكن بعقله فقط. وبمجرد أن يدخل القارئ إلى ذلك العالم الثانوي الافتراضي، يُلبس كل ما يرويه الكاتب ثوب الحقيقية، وتحدث كل الأحداث وفق قوانين ذلك العالم. ويؤمن القارئ - أو في حالتنا اللاعب - بذلك العالم كما هو، بينما هو بداخله، وليست هناك أي عملية - بالنسبة لـ (Tolkien) - أعلى وأسمى من عملية خلق عالم ثانوي (Tolkien, 1977).

وقد قام الملايين بمطالعة ثلاثية (The Lord of the Rings) مرة أخرى من خلال النسخ التي تم إنتاجها من الفيلم الذي أعده فريق (Peter Jackson) في أوائل القرن الحادي عشر، وقد هيمنت ظاهرة (Pokémon) - أو ما يسمى بتغيير الشكل (shape- shifter) - في التسعينيات على دخول مستخدمي وسائل الإعلام الصغار إلى عالم ثانوي آخر، على القدر نفسه من التعقيد مثل العالم الحقيقي. ولذلك فإن الألعاب التفاعلية والألعاب الرقمية الحديثة تبني العالم من حولنا، وتتمتع بخصائص العوالم الثانوية التي تتحدث عنها (Tolkien). لقد تبنت الحركة الوضعية - المسماة بـ (Situationist International "SI") في الستينيات - دور بناء العالم، وحاولت أن تكون ذات صلة وثيقة بأخلاقيات وماهية الحياة. ورجحت حركة التحضر الحديث لـ (Constant Nieuwenhuis) أن طريقتنا في الحياة لن تتحدد في المستقبل وفق الأرباح التي نحققها، بل وفق الألعاب التي نختارها (Nieuwenhuis, 1966).

وينتاب مؤيدو الحركة الوضعية القلق إزاء الألعاب الرقمية كصناعة كبرى، ولكنهم في الوقت نفسه تزداد دهشتهم على إثر انتشار (games pervasive). وتتمتع الألعاب بالنسبة لمؤيدي الحركة الوضعية، وبالنسبة لواضعي النظريات حول الألعاب، مثل (Johan Huizinga, 1970) - بسمات مميزة:

- جميع الألعاب عبارة عن أنشطة تطوعية، ولا يعد اللعب - وفق الأوامر المملاة على اللاعب - لعبًا بعد الآن.

- الألعاب ليست حياة عادية أو حقيقية، ولكنها في الحقيقة خروج من الحياة الحقيقية، ودخول في عالم وقتي من الأنشطة التي تحمل خصائص هذا العالم الخاصة (1970, 26). وحيث إن الألعاب لا تعد حياة حقيقية عادية، فهي بذلك تخرج عن إطار الإشباع الفوري للرغبات.

- تتميز الألعاب عن الحياة العادية - سواء بالنسبة إلى موقعها، أو مدتها الزمنية - بأنها منعزلة ومحدودة بعض الشيء. لقد ظهرت الألعاب ضمن حدود زمنية ومكانية معينة، فهي تسير على مسارها الخاص، وتحمل معناها المميز لها (1970, 28).

ينجذب الأطفال - على وجه الخصوص - للألعاب، وينجذب المسوقون بدورهم لجمهور الأطفال بصفة خاصة. ويضم حوالي ثلث سكان العالم بليوني شاب دون سن الثامنة

عشر، والذين يشكلون نصف السكان في الدول النامية، وما يقرب من الربع في معظم البلدان الصناعية.

لقد حملت الألعاب الرقمية المسوقين على استنتاج ما مفاده أن الأطفال يتعلمون بشكل أسرع في بيئات وسائل الإعلام الجديدة، مما كان عليه في الوضع في بيئات وسائل الإعلام الأقدم عمرًا. وتعد ظاهرة ضغط العمر (age compression) - والتي تسمى بظاهرة اختفاء الطفولة كذلك - مثالًا على استفادة صناعة الإعلام من التقنيات التي تُسرع من خطى تعلم الأطفال، أو كما تُسمى - وفق مصطلحات صناعة الإعلام (KGOY) - أطفال يكبرون ويصغرون في العمر في الوقت نفسه.

وترجح أطروحة نظرية (KGOY) إلى أن الأطفال يُطورون مستويات أعلى من القدرة على ترتيب المهارات المعرفية بشكل أسرع في مراحل سنية أصغر؛ ونتيجة لذلك فإن العرائس والألعاب المصممة للأطفال الأكبر سنًّا تُباع حاليًا للأطفال الأصغر سنًّا؛ حيث إنهم يتمتعون بدرجة أعلى من الذكاء من الجيل السابق لهم. ويتضمن نموذج (KGOY) تقديم هذه المنتجات لما يقرب من 565 مليون نسمة من سكان الحضر حول العالم، تتراوح أعمارهم من 5-14 عامًا بأسرع فرصة ممكنة (McDougall and Chantrey, 2004).

لن يستغرب أحد أن جداول (13. 5 ، 13. 6 ، 13. 7 ، 13. 8) تعكس ازدهار أسواق الألعاب الرقمية، فقد مرت الألعاب بثلاثة أجيال على الأقل منذ بدء تقديمها في الثمانينيات. وقد اختار الكتاب لقطة (snapshot) من مبيعات ألعاب الفيديو (وليست هي المعتمدة على لوحات التحكم "consoles") لعام 2003- كمؤشر ثقافي لعصر ضغط العمر (age compression).

وتقدم ألعاب (Manga anime) و (variations) ألحانها الموسيقية في طليعة الكثير من الألعاب الرقمية الجديدة، فقد أنتجت شركات مثل (Konami) - على سبيل المثال - لعبة (YuGiOh) كلعبة مصغرة، وقامت بتصميم ألعابها، بما يحقق لها الاستفادة من الأساطير والرموز الشعائرية. وقد تمكنت شركة (Konami) في الربع الأول من عام 2004 من بيع 3.5 مليون نسخة من لعبة (YuGiOh).

Table 13.5 Sales of video games by country, western Europe, US$ million2003

Austria	236.9
Belgium	130.5
Denmark	94.5
Finland	117.7
France	1,363.8
Germany	2.580.6
Greece	106.1
Ireland	64.6
Italy	652.7
Netherlands	340.6
Norway	160.7
Portugal	127.6
Spain	959.4
Sweden	217.2
Switzerland	114.0
Turkey	18.7
UK	3,433.6
Other	35.3
	10,754.5

Table 13.6 Sales of video games by country, eastern Europe, US$ million 2003

Bulgaria	3.0
Czech Rep	7.5
Hungary	7.3
Poland	38.7
Romania	5.0
Russia	72.2
Slovakia	3.1
Ukraine	8.6
Other	22.6
	168.1

Table 137 Sales of video games by country, Latin America, US$ million 2003

Argentina	14.6
Brazil	139.6
Chile	15.8
Colombia	144.5
Mexico	492.8
Venezuela	3.3
Other	118.4
	929.0

Table 138 Sales ofvideo games by country, Australia, Canada, United States 2003

Australia	1,062.0	$AU million
Canada	1,004.4	$Cmillion
us	10,866.0	SUSmillion

Table 139 Sales ofYuGiOh and other card games, 2004

	Q1 2004 billion yen
YuGiOh Card Games (Japan, Asia)	9.5
YuGiOh Card Games (North America) GG	18.5
YuGiOh ard Games (Europe)	3.5
Other Cards	0.5

لقد كان الأطفال الذكور في الفئة العمرية من 7-14 عامًا هم المستهدف الرئيس لألعاب (Manga)، وكتب الرسوم المتحركة على مدار العشرين عامًا المنصرمة. هذا وقد بدأ استهداف الألعاب في الأسواق مع تطور ألعاب Nintendo's Super Mario (Bros) وما يوازيها، ولكنها تعلقت بتطور لعبة (Teenage Mutant Ninja (Turtles. وقد بدأت ألعاب الثقافات الفرعية في الظهور في الرسوم الكارتونية (Manga، ثم توسعت تدريجيًا لتستفيد من الوسائط الإعلامية المتعددة، وقد مهدت الرسوم الكارتونية الهزلية -بصفة عامة - الطريق أمام اكتساب هذه الأفلام الكارتونية المتحركة الشعبية فيما بعد، وتعد ألعاب (YuGiOh) مثالًا جيدًا على أنواع ألعاب الأطفال المعقدة التي اكتسبت شعبية في الثقافة الصناعية الغربية إلى جانب (Pokémon) و(Digimon) و (DragonballZ).

من الممكن أن تفقد ألعاب مثل (YuGiOh شعبيتها وشهرتها - وهذا ما يحدث بالفعل - ولكن يعزى نجاح ظاهرة ألعاب (Konami) - في حقيقة الأمر - إلى صيغة توليد مساحات تُعرف بـ (liminal-like space)، مثل أسلوب الحياة (ketai) في اليابان. لقد تقاطعت ظاهرة ألعاب (Konami) مع عملية بناء العالم، كما أن الفضاء (liminal space) في هذا النوع من بناء العالم لا يؤدي إلى دور محدد أو حالة محددة، ولكنه يعطي الفرصة للأشخاص؛ كي يستكشفوا ويبتكروا ويعملوا في بيئات من القرناء (peers). تظهر الاختلافات (الصيغ المختلفة) في عملية بناء العالم في عمل المدونات الإلكترونية، وبالطبع في ظهور ما يسمى بـ (smart mobs)، أو الغوغاء الذكية (وهو شكل من أشكال الهيكلة الذاتية لتنظيم اجتماعي من خلال تدخل تكنولوجي).

وقد أضافت ألعاب (Manga anime) وجهة نظر عالمية وقواعد جمالية خاصة بها وإطارًا قانونيًّا وأخلاقيًّا محددًا، وإطارًا تعليميًّا محددًا لعملية بناء العالم؛ لتمييزه عن الأنواع الأخرى من الألعاب الرقمية. هذا وتتميز العمليات الحسابية المستخدمة في ألعاب (YuGiOh) عن غيرها من الألعاب، حيث تحوي ألعاب (YuGiOh) أطفالًا في ظروف نفسية صعبة، كما توفر مجموعة من الإستراتيجيات لحل هذه المشكلات. ووفقًا لإحدى الدراسات، فقد تخرج حوالي 82% من الأطفال الذين لعبوا هذه اللعبة من الجامعة، واستبعدت الدراسة أن يرجع ذلك إلى معدلات ذكائهم، أو إلى سلوكهم في الفصول الدراسية (Chan, 1999).

وسائل الإعلام الانتقالية (Media-liminality):

يرى المؤلفان أن ألعاب (Manga anime)، والإطار السردي لعملية بناء العالم، تتجسد في الألعاب، مثل تلك التي تنتجها شركة (Konami)، والتي توفر المساحات الانتقالية (liminal space) المطلوبة لعملية الإبداع، والتي تفتقدها الوسائل التقليدية. ترتبط الأساطير ارتباطًا وثيقًا بطقوس المرور من حالة إلى أخرى في المجتمعات، فقد كانت هذه الألعاب - عادة - مجموعة من الأنشطة البدنية والرمزية التي تحدد انتقال صبي أو فتاة من مرحلة لأخرى من مراحل الحياة المختلفة. وهناك مرحلة فاصلة (divestiture)، ومرحلة انتقالية (liminality)، ومرحلة تأسيس الاندماج (investiture) (Turner, 1995).

وخلال مرحلة الانفصال ينفصل الشخص الذي يمر بهذه المراحل عن طريقة حياته السابقة، وخلال المرحلة الانتقالية يخضع الشخص الذي انفصل عن بيئات تجاربه السابقة

لشرط الانتقال. وخلال مرحلة تأسيس الاندماج investiture يدخل الشخص وسط مجموعة جديدة من الأشخاص، ويحيا حياة جديدة. وتمر المواضيع الشعائرية بفترات ومساحات من الغموض، حيث تمر بنوع من الجمود الاجتماعي الذي يحمل القليل من سمات وخصائص الأوضاع الاجتماعية، أو الحالات الثقافية السابقة أو اللاحقة (Turner, 1982 , 24).

وقد صاغ عالم الأنثروبولوجيا (Victor Turner) مصطلح (liminal) من كلمة (limina) اللاتينية، والتي تعني العتبة أو البدايات؛ لوصف المراحل الانتقالية في المجتمع التي تأكد على هوية الشخص ودوره في مستقبل المجتمع (Turner, 1979, 576).

ويقترح المؤلفون أن الأساطير التقليدية، والرموز المساعدة لطقوس المرور من مرحلة إلى أخرى، لم تعد موجودة في معظم الثقافات الغربية، فلم يعد الفتيان يمرون بمراسم مفصلة، تحدد انتقالهم إلى مرحلة مختلفة من مراحل الحياة كجزء من المجتمع الأكبر، على الرغم من أن الأديان - بطبيعة الحال - لا تحوي أحداثًا شعائرية - كما هو الحال في الطائفة الكاثوليكية - حيث ينتقل الشخص روحيًا من مرحلة إلى أخرى. وتتلخص فكرة ألعاب (KGOY) من وجهة النظر التسويقية - بالطبع - في إزالة الأفكار حول وجود أية اختلافات بين البالغين والأطفال. لقد أشار (Turner, 1982) أن (liminality) الانتقالية التقليدية ليست موجودة في المجتمع الحديث، كما أنه أطلق على مراحل (quasi-liminal) اسم (liminoid).

وهناك مقابل لشرط (liminal) في علم نفس النمو، فكما قال (Winnicott, 1953) - على سبيل المثال - إن الأطفال في مراحل معينة من مراحل تطورهم يقومون بخلق بدائل لعلاقة الأم بطفلها من خلال "أشياء انتقالية" مثل دمى الدببة، وتربط هذه الأشياء الانتقالية بين الحياة النفسية للطفل وبين الفضاء الاجتماعي الحقيقي، وهو الفضاء الذي يتم فيه تشكيل هوية الطفل. هذا وقد توسع كتاب آخرون في هذه الأفكار حول الانتقالية (liminality) في سياق أجهزة الكمبيوتر وعملية التعلم (Weight, 2004).

ويطلق الكتاب على شرط الانتقالية (liminal) الحديث اسم (media-liminal)؛ حيث إنه يعكس بدقة أكثر ما يحدث في وسائل الإعلام الرقمية والألعاب الرقمية والتشبع الإعلامي واسع النطاق في العديد من وسائل الإعلام (Balnaves and Tomlinson-Baillie, 2005).

وفيما يتعلق بالمفهوم، لم يكن (Turner) هو الوحيد الذي انطوت أفكاره على وجود مساحات وجودية ومنظمة في المجتمع، والتي من شأنها أن تعزز عملية الإبداع وتدعم المجتمع؛ فقد أطلق مفكرو مرحلة ما بعد الحداثة - مثل (Foucault, 1998) - على هذه المساحات اسم (heterotopia)، في حين فضل كل من (Deleuze) و (Guattari) تسميتها بالمساحات الانتقالية (territorialized spaces). وتمثل مثل هذه المسافات مسرحًا لظهور الاختلافات، والتي لا يمكن أن تحدث في خضم الأعمال الروتينية الاجتماعية الطبيعية. وتعد ظاهرة الألعاب الرقمية في المجتمع الحديث - على ما يبدو - نموذجًا لهذه الذاتية الناتجة.

نشاط:

قم بتنظيم مناقشة في مجموعتك الدراسية حول إيجابيات وسلبيات عملية التعلم من خلال الألعاب. قم بجمع البيانات حول الطرق التي استخدم التربويون - سواء التقليديون أو ما يعادلهم - فيها الألعاب؛ من أجل مساعدة الأطفال على التعلم. ما الدور الذي يمكن أن تلعبه بيئات وسائل الإعلام المتعددة في هذه العملية؟

قم بتعريف مصطلح المعرفة ثم مفهوم الألعاب، وذلك باستخدام الأفكار التي سبق شرحها في هذا الفصل، وكذلك باستخدام محادثاتك الخاصة. كيف يمكن لوسائل الإعلام تعبيد الطرق بين "المعرفة" و"الألعاب" في المجتمع الحديث والأعمال التجارية والتعليم؟

الألعاب الرقمية كوسيلة جديدة للتعلم:

إذا كان من الممكن أن تكون الألعاب الرقمية نوعًا مختلفًا من الفضاء الذاتي المنظم، فهي بذلك تعد أيضًا مثالًا على نوع جديد من الذكاء الجماعي، وشكلًا من أشكال المعرفة اللازمة؛ من أجل بناء هذا النوع من الذكاء، كما أن عملية ابتكار لعبة رقمية تتطلب جهود كل من مهندسي البرمجيات ومصممي الأنظمة ومهندسي أجهزة الكمبيوتر (hardware) والرسامين، وغيرهم الكثير. ويعتبر "Modders" جزءًا من هذا النظام المهني، وهم عبارة عن مبرمجين من محبي الألعاب؛ الأمر الذي يعكس التقارب بين محبي هذه الألعاب وبين منتجيها (Postigo, 2007).

تشكل الألعاب التي يصممها المبرمجون من محبي الألعاب الذين يعملون من أجل الربح، وأولئك الذين لا يسعون وراء الربح، مجتمعات معرفية محلية ودولية على حد سواء، فهم

يعملون في ظل ثقافة المشاركة، والتي يعارض جوهرها جوهر صناعة الإعلام الربحية بشكل مباشر، ولكن - كما نافشنا في هذا الكتاب من قبل - لقد أضحى الإبداع المشترك (co-creation)، والمحتوى الذي يخلقه المستهلك، وثقافات المشاركة، واقعًا معترفًا به الآن في العديد من وسائل الإعلام، والشركات على شبكة الإنترنت؛ حيث إنهم يتمتعون بقيمة اقتصادية، بما في ذلك شركة جوجل (Google).

وقد قدم (Postigo) في (2007) بحثًا مثيرًا للاهتمام حول (modders)، والذي تطرق فيه إلى موضوع تصميم الألعاب، ويوفر البحث نظرة ثاقبة للهجة مجتمع المعرفة (اللغة المحلية)، وطبيعة هذه المعرفة التي يتم تكوينها كالتالي:

- يُجري مستحدثو التعديلات على الألعاب (modders) تعديلات على اللعبة، ومن الممكن أن تكون هذه التعديلات عبارة عن تغييرات في طريقة اللعبة أو في السرد القصصي.

- يقوم المخططون بتصميم مستويات جديدة للعبة، وتحافظ هذه الإضافات على طبيعة اللعبة وشخصياتها، ولكن يتم ابتكار عوالم افتراضية جديدة من قِبل المبرمجين من محبي الألعاب.

- يقوم المصممون بتصميم شخصيات وأسلحة جديدة، بما في ذلك جميع الأدوات المستخدمة في الألعاب.

وقد قدر (Postigo, 2007) تكلفة تطوير لعبة رقمية من أجل إطلاقها في الأسواق التجارية في وقت إجراء أبحاثه بحوالي 10 مليون دولار، أو ما يساوي ذلك تقريبًا؛ من أجل تكاليف تسويقها، وإطلاق حملات دعائية للترويج للعبة. كما أنه قدر تكلفة دعم فريق عمل تطوير اللعبة الرقمية - المكون من عشرة أشخاص - بحوالي 520000 دولار سنويًّا، ومتوسط وقت الانتهاء من هذه المهمة يتراوح من 6 إلى 18 شهرًا. يتعين على شركات الألعاب أن تدفع مبالغ تتراوح بين 10 مليون و 30.4 مليون دولار قيمة رواتب لازمة لابتكار المحتوى المعادل لذلك الذي ينتجه المبرمجون من محبي الألعاب، والذي يتم إنتاجه من أجل محبي اللعبة أنفسهم، وتأتي على قائمة هذه الألعاب ألعاب (FPS). ويعتبر المشجعون - صدّقوا أو لا تصدّقوا - هذه التعديلات ضربًا من ضروب الرقابة على الجودة.

"لقد اعترفت العديد من الشركات علنًا بقيمة المحتوى الذي ينتجه لها محبو الألعاب، وقد اعترفت ألعاب (Epic) و (Valve Software) و (Id Software) بالقيمة الكبرى التي تتمتع بها مجتمعات مشجعيهم. وقد أجرى (Wagner James Au) حوارًا في مقال له لموقع (Salon.com) مع العاملين في هذه الصناعة حول الدور الذي تلعبه مجتمعات محبي الألعاب في تصميم الألعاب، وقد صرح (Scott Miller) - صاحب لعبة (3D Realms) - في هذه المقالة أن المطورين راقبوا بذهول كيف استطاعت مثل هذه التعديلات والإضافات بالفعل إطالة عمر اللعبة، من خلال توفير محتوى إضافي مجانًا للاعبين؛ كي يستكشفوه. هذا وقد قدر (Cliff Bleszinski) صاحب ألعاب (Epic) وصانع مسلسلات (Unreal) الشهيرة - أن حوالي من 5% إلى 10% من اللاعبين في ألعاب (Unreal) قاموا بالعبث بأدوات التحرير الخاصة باللعبة، كما أن ما لا يقل عن نصف مليون من غير اللاعبين قاموا بتحميل، واللعب بالتعديلات التي تم إجراؤها على اللعبة، أو بالمستويات الجديدة للعبة. لا تفعل أية شركة ما فعلته لعبة (Id Software) ولعبة (Valve Software) من أجل إدماج الإضافات التي يستحدثها محبو الألعاب من المبرمجين في عملية تطوير ألعابهم، وقد قامت الشركة بإدراج أنجح مستويات الألعاب التي طورها محبو الألعاب في عملية توزيع لعبة (Doom)، كما أنها قامت بتعيين (Robert Duffy) - وهو مبرمج من صفوف محبي اللعبة - من أجل ابتكار الأدوات المستخدمة في عملية تطوير الألعاب (QERadiant)؛ بهدف ابتكار لعبة Quake 3 (Postigo, 2007).

الألعاب والتقارب الثقافي:

من الممكن أن تكون فكرة الألعاب داخل الثقافات القائمة على المشاركة، ليست بالأمر الجديد؛ فقد لاحظ (Henry Jenkins, 1992) أن مجتمع محبي الألعاب من (textual poachers) - السارقين غير القانويين للوثائق - يمكن أن يرى نفسه في صفوف المعارضة لسيطرة الرأسمالية على الثقافة، وخلق ما سماه القصص الفوقية (meta stories)، وهي بالنسبة لـ (Jenkins) عبارة عن القصص التي قام المشجعون بتأليفها حول البرامج التليفزيونية والأفلام، وقاموا بعرضها على شبكة الإنترنت، وتقدم هذه القصص شكلًا بديلًا لمفهوم الملكية الفكرية.

وتلخص فكرة (Jenkins's, 2006) أن فكرة الجماهير تشهد عملية إعادة صياغة؛ بسبب الثقافات التشاركية المترسخة في أذهان (textual poachers)، وفي أنسجة الألعاب الحديثة، فمثل هذه الألعاب ليست مجرد وسيلة من وسائل الإعلام وحسب، ولكنها ذات صلة بما أسماه التقارب الثقافي. وهذا التقارب ليس فقط على المستوى المحلي، ولكنه يمتد ليشمل الصعيد العالمي كذلك. إن التقارب بالنسبة لـ (Jenkins) لا يحدث من خلال أجهزة وسائل الإعلام، ولكنه يحدث في أذهان المستهلكين من الأفراد، ومن خلال التفاعلات الاجتماعية مع بعضهم البعض (Jenkins, 2006, 3)، وهذا هو أحد الأمثلة التي ساقها (Jenkins) على التقارب الثقافي:

في ديسمبر 2004، في ترقب يملؤه الشغف لأفلام بليود (Bollywood)، تم عرض فيلم (Rok Suka To Rok Lo) بأكمله لأفلام (buffs في (Delhi) و(Bangalore) و(Hyderabad) وMumbai)، ومناطق أخرى داخل الهند من خلال خدمات (EDGE) المتاحة عبر الهواتف المحمولة، والتي تمكنك من مشاهدة مقاطع الفيديو مباشرة.

وتعد هذه هي المرة الأولى التي يتم فيها عرض فيلم روائي طويل عبر الهواتف المحمولة، ويتبقى أن نبحث عن النوع المناسب من التوزيع الذي يتلاءم مع نمط حياة الناس، وهل سيكون ذلك بديلًا عن الذهاب إلى السينما؟ أو هل سيستخدمه الناس ببساطة لعرض عينات ومقاطع صغيرة من الأفلام التي يريدون رؤيتها في أماكن أخرى؟ من يدري؟!.(2006, 3)

إن المعاملات عبر الثقافات المختلفة تعتبر عمليات معقدة بدورها، وقد أجرى (Jenkins) مقابلة مع (Chris Kohler, 2005) حول كتابه (Power Up)، وحول التبادل الثقافي في عملية إنتاج الألعاب. هذا وقد قدم (Kohler) دراسة حالة مصغرة للعبة (Nintendo DS) الموسيقية الحركية، والتي صممتها شركة (Keiichi Yano) وتحمل اسم لعبة (iNiS)، والتي تسمى أيضًا بـ (Osu! Tatakae! Ouendan)، أو (Hey! Fight! Cheer)، والتي تم إطلاقها في اليابان في عام 2005. وعندما تم إطلاق اللعبة لم تكن لعبة (Nintendo DS) قد تركت بصمتها بعد، ولم تحقق مبيعاتها نجاحًا، ومع ذلك لا ترتبط لعبة (Nintendo DS) بمنطقة بعينها، وهذا يعني أن الألعاب اليابانية يمكن أن تعمل على نظام (DS) الأمريكي والعكس صحيح. وقد استورد (Kohler) وعدد قليل من مشجعي ألعاب (iNiS) السابقة ومحبي لعبة (Gitaroo-Man) - هذه اللعبة الجديدة من اليابان، وقد نالت

إعجابهم بالفعل. لقد وجدوا أنه من الصعب إقناع لاعبين آخرين باستيراد اللعبة من اليابان؛ بسبب النفقات الإضافية المترتبة على ذلك، ولذلك مارس (Nintendo) ضغطًا بهدف طرح اللعبة في الأسواق الأمريكية. التزم (Nintendo) الصمت حتى موعد معرض (E3 expo) في مايو 2006 بشأن هذا الموضوع، وفي المعرض أعلنت الشركة ما فعلته، لقد خصصت شركة (iNiS) كل مواردها لابتكار لعبة (Beat Agents Elite)، والتي اتخذت (gameplay Ouendan)، ويشمل ذلك جميع تجارب اللاعبين خلال التفاعل مع أنظمة اللعبة، وخصوصًا في الألعاب الرسمية، واستبدلت الشخصيات والسيناريوهات والأغاني بنظائرها الأمريكية. وأضحت الشخصيات الرئيسة تحمل ملامح (Blues Brothers) و(Men in Black)، هذا وقد تم استبدال أغانٍ، مثل (September by Earth) و(Wind) و (Fire) و(Sk8r Boi)، والتي أداها (Avril Lavigne) بموسيقى البوب (J-pop). الأمر الذي يثير الاهتمام أن نلحظ أن بعض مشجعي (Ouendan) كانوا غاضبين؛ لأن شركة (Nintendo) قامت بأمركة اللعبة، وليس هذا ما حدث في الحقيقة. لقد أعادت شركة (iNiS) استخدام اللعبة لتناسب الجمهور الغربي (re-tooled)، ولكن إذا نظرنا إلى المنتج النهائي سنجد أنها ما زالت لعبة مجنونة إلى حد كبير على غرار ألعاب (manga)، والتي حظيت بإعجاب اللاعبين الذي يقرأون (manga) ويلعبون (Katamari Damacy)، وغيرها.

ولكن تم إضفاء النكهة الغربية عليها بما يكفي لإزالة هذه الرائحة الثقافية، التي من شأنها أن تحول دون تحقيق هذه اللعبة النجاح في الولايات المتحدة، ولم يتم التخلص من الجوانب التي أكسبت اللعبة إعجاب وإقبال اللاعبين في مكانها الأول.

Confessions of an Aca-Fan: the official weblog of Henry Jenkins. http://www.henryjenkins.org/2006/12/games_as_national_culture_the.html Dec. 1 2006.

ولذلك فإن صناعة الألعاب الرقمية، عبارة عن نموذج رائع من البيئات التي تحركها الأرباح، والتي تستفيد من الأنشطة غير الربحية التي يقوم بها المبرمجون والكتاب من محبي الألعاب و(modders) والمخططون و (skinners) وسارقوا النصوص (textual poachers)، ومن طرق معقدة في تلبية مطالب اللاعبين كذلك، فليس من مصلحة الشركات الكبرى تحويل الثقافات التشاركية والمجتمعات المعرفية التي تضخ لهم الأموال ضخًّا إلى سلع، ولكن - كما يمكنك أن ترى - يبدو أن دوافع وإغراءات السيطرة عليها corporatize ، وتحويلها إلى شركة مستقلة، ليس بالأمر الهين.

الملخص:

لقد أضحت ظاهرة الألعاب الرقمية والألعاب على شبكة الإنترنت ظاهرة عالمية، وتجمع هذه الألعاب بين اللاعبين في المجتمعات المتقاربة في الثقافة الواحدة، وعبر الحدود المحلية كذلك، ولكن على الرغم من ذلك لا تعد مثل هذه الألعاب بمثابة المدينة الفاضلة في فكر الحركة الوضعية، فهناك جانب مظلم لفكرة ضغط العمر compression age وألعاب (KGOY) .

فقد حظرت الوكالات الحكومية في المملكة المتحدة عرض الإعلانات التليفزيونية عن الأطعمة السريعة أثناء مشاهدة الأطفال للتليفزيون، في حين أنه لا توجد مثل هذه القيود القانونية على الشركات في عالم الألعاب على شبكة الإنترنت.

وتعد الأسباب وراء نجاح تسويق ألعاب (KGOY)، بديهية؛ حيث إن المساحات الذاتية المخصصة للألعاب الرقمية والألعاب الإعلامية متعددة الوسائل، تبدو وكأنها تعزز عملية التعلم وتعضدها، كما أن عملية بناء العالم وبيئات الألعاب الرقمية توفر مساحات إعلامية انتقالية (media-liminal spaces)، من شأنها أن تدعم العلاقات بين الأقران، وتخلق مجتمعات متقاربة. وللاطلاع على المزيد من الدراسات حول الأطفال ووسائل الإعلام يمكنك الاطلاع على:

(Drotner and Livingstone (2008) and Donald (2000)

إن مجتمع الألعاب يؤثر على الاقتصاد بطرق شتى، ففي حالة كوريا الجنوبية أثمرت الألعاب عبر شبكة الإنترنت ومقاهي الإنترنت (PC bangs) في تسريع وتيرة الطلب على خدمات خطوط الإنترنت ذات النطاق العريض (broadband)، وتقديمها في الأسواق، والتوسع في نطاقات خطوط الإنترنت. وقد وسعت الثقافات الفرعية التشاركية للمبرمجين من محبي الألعاب، محتوى وبنية الألعاب التي تم إنتاجها لأغراض تجارية، مع معرفة وموافقة أصحاب الشركات.

وتساعد الألعاب الرقمية الجديدة - مثل ألعاب (pervasive games) - في عملية توسيع نطاق الدور الذي تلعبه فكرة الألعاب خارج نطاق العالم الافتراضي، وإسقاطها في الساحات العامة والحياة اليومية المادية. سوف تضيف هذه الألعاب بعدًا آخر إلى عملية

التواصل الثقافي، فضلًا عن كونها تسفر عن تضافر الجهود؛ من أجل تحقيق المكاسب في مجال الألعاب.

إن الألعاب - قبل كل شيء - عبارة عن نشاط تطوعي، وهي عبارة عن ساحة مؤقتة للأنشطة، تحمل سمات وخصائص خاصة بها، وعلى الرغم من أن الألعاب قد اتخذت عالمًا خاصًّا بها في العالم الرقمي وفي شبكة الإنترنت - إلا أنها لا زالت تمثل جانبًا من جوانب الاقتصاد وأسلوب الحياة.

في ختام هذا الفصل يجب أن تكون قادرًا على :

- إجراء مناقشة ناقدة لبعض الآثار الرئيسة المترتبة على الألعاب الرقمية الحديثة، بما في ذلك ألعاب (KGOY).

- التعرف على بعض الأنواع الرئيسة من الألعاب الرقمية، التي تم تطويرها وبدأت في الظهور والانتشار.

- تطبيق مفهوم بناء العالم والانتقالية (liminality) على ظاهرة الألعاب الحديثة.

المفاهيم الأساسية:

الألعاب باعتبارها ضربًا من ضروب المعرفة:

تعد الألعاب الرقمية الحديثة مثالًا على نوع جديد من الذكاء الجماعي، وشكل من أشكال المعرفة التي ظهرت لتقديم السرد القصصي (narratives) والبرامج ومكونات أجهزة الكمبيوتر للجماهير على مستوى العالم، وتتطلب عملية ابتكار لعبة رقمية جهود كل من مهندسي البرمجيات ومصممي الأنظمة، ومهندسي أجهزة الكمبيوتر، والرسامين، وغيرهم. ولكن هناك أيضًا ثقافة فرعية في هذا النوع من المعرفة، والتي لا تحقق الربح لشركات الألعاب، فيعتبر (Modders) و (skinners) و (mappers) المخططين - على سبيل المثال - جزءًا من ثقافة فرعية تشاركية، تبني السرد القصصي والبرمجيات الجديدة بعيدًا عن عملية التصميم الفعلية للألعاب.

بناء العالم:

يصف (Tolkien) عملية بناء العالم بأنها عملية إبداع جزئية (sub-creation)، حيث يخلق الكاتب عالمًا ثانويًّا لا يمكن لأي شخص الدخول فيه إلا بعقله، وبمجرد أن يدخل

القارئ إلى هذا العالم الثانوي، فكل ما يرويه الكاتب يصبح حقيقيًا، ويتوافق مع قوانين هذا العالم الخاصة. ويصدق القارئ - و في حالتنا اللاعب - ذلك العالم كما هو بمجرد أن يدخل في غماره. ولا يرى (Tolkien) أن هناك أية عملية بشرية أسمى من خلق عالم ثانوي(sub-creation) . وقد قامت الحركة الوضعية - التي ظهرت في أواخر الستينيات - بربط عملية بناء العالم والألعاب بأخلاقيات وماهية الحياة. هذا وقد رجحت حركة التحضر الحديث لـ (Constant Nieuwenhuis) أن طريقتنا في الحياة لن تتحدد في المستقبل وفق الأرباح التي نحققها، بل وفق الألعاب التي نختارها. وينتاب مؤيدو الحركة الوضعية القلق إزاء الألعاب الرقمية كصناعة كبرى، ولكنهم في الوقت نفسه تزداد دهشتهم على إثر انتشار ألعاب (pervasive games)، والثقافات الفرعية التشاركية التي تحافظ على الألعاب، وتعزز عملية تطويرها.

أسئلة للنقاش:

- ما هي الألعاب الرقمية التي تلعبها؟ قم بمناقشة ذلك السؤال في الصف.

- قم بإعداد عرض متعدد الوسائط؛ لتبين الاختلافات بين الأنواع المختلفة من ألعاب وحدات التحكم (console)، والألعاب عبر شبكة الإنترنت، وبخاصة تلك التي تظن أنها تمثل مشكلة /صعبة بالنسبة للأطفال. ناقش ذلك في الصف.

- هل تعتقد أن الطفولة أضحت مفهومًا عفا عليه الزمن؟ هل هناك حد للمدى الذي ينبغي أن يصل به المسوقون إلى جمهور الأطفال؟ اذكر أمثلة على ألعاب الإنترنت التي يستخدمها المعلنون أو الشركات، واعرضها للمناقشة في الصف.

- هل ترى نفسك عضوًا صعب المنال في صفوف جمهور الألعاب على شبكة الإنترنت من الناحية التجارية؟ لماذا؟ وما الذي فعلته لتصبح صعب المنال (elusive)؟

* * *

الفصل الرابع عشر
أبحاث الإعلام

يتطرق الكاتب في هذا الفصل إلى:

1- مصطلحات أبحاث وسائل الإعلام، والاختلافات بين الأبحاث الكيفية والأبحاث الكمية.

2- النموذج التفسيري لأبحاث الإعلام في الدراسات الإعلامية.

تشهد المهن الإعلامية واقتصاديات وسائل الإعلام - على المستوى الهيكلي أو على المستوى المؤسسي - تغييراً كبيراً، فقد تأثرت بالأشكال الجديدة للجماهير والأنواع الجديدة من وسائل الإعلام التي تتجاوب معها الجماهير، وتستخدمها كل يوم. يعرض الكاتب في هذا الفصل أبحاث وسائل الإعلام، والتي تمثل أهمية كبرى؛ للتعرف على التصور الذي يتم تكوينه حول هذه الجماهير، وكيف يتم تحليلها. وسيتطرق الكاتب في هذا الفصل إلى:

- مصطلحات أبحاث وسائل الإعلام، والاختلافات بين الأبحاث النوعية والأبحاث الكمية.
- النموذج التفسيري لأبحاث وسائل الإعلام في الدراسات الإعلامية.

لقد قسمت الأبحاث الإدارية والأبحاث النقدية (critical research) - كما تم مناقشتهما في الفصلين الأول والثاني - الاختلافات الحقيقية الممثلة في كيفية تناول الباحثين الإعلاميين للدراسات الإعلامية.

وقد مثل كل من بول لازرزفيلد وتيودور أدورنو (Paul Lazarsfeld، Theodore Adorno) وجهي عملة الأبحاث الكيفية والكمية منها. كان لازرزفيلد المؤسس الرئيس لأساليب وإحصاءات الدراسات الاستقصائية الحديثة، بينما كان أدورنو هو المؤيد الرئيس لعملية نقد الصناعات الثقافية.

و لم تؤثر قضية العولمة على بعض المناقشات الرئيسة القائمة في العالم المصغر، المتمثل في أعمال لازرزفيلد وأدورنو، ولا تزال الصناعات الإعلامية والحكومات تسعى للحصول على معلومات مفصلة حول الجماهير أو المستهلكين أو المواطنين؛ في محاولة منهم لتلبية

احتياجاتهم. بينما يظهر عنصر عدم التكافؤ - فيما يخص جانبي السلطة والنفوذ - حاضرًا على الساحة؛ الأمر الذي يتطلب رأيًا ناقدًا.

ويعد ظهور طرق ووسائل أكثر تطورًا وتعقيدًا لجمع المعلومات النوعية حول الجماهير والثقافات، هي إحدى التغييرات التي طرأت على الساحة الإعلامية منذ عهد لازرزفيلد وأدورنو، لا سيما تقنيات الإثنوغرافية أو علم الإنسان التطبيقي. وقد مهدت الافتراضات السلوكية السابقة حول قضية السبب والأثر (effect and cause)، الطريق لظهور افتراضات أكثر واقعية حول السلوك الإنساني. ويعرض الكاتب في هذا الفصل بعض المصطلحات المستخدمة في أبحاث وسائل الإعلام وأسسها المفاهيمية، كما يعرض ظهور النموذج التفسيري لأبحاث الإعلام، وازدهاره كوسيلة لإجراء تلك الأبحاث.

الأبحاث العلمية وأبحاث الإعلام:

نالت فكرة قدرة العلوم الاجتماعية التجريبية على تحديد الأسباب الكامنة وراء سلوكيات الجماهير - في بداية القرن العشرين - تقبل وتقدير الصناعات الإعلامية، المعنية بعملية إقناع الجمهور بصفة خاصة. وقد أوضحت الصناعة الإعلانية، العاملة في مجال الجرائد في ذلك الوقت، أن فهم سيكولوجية الجماهير والأسباب الخاصة وراء الأمراض النفسية، يعد أمرًا ضروريًّا لنجاح صناعة الإعلانات، فهذا النجاح هو ما يجعل العملاء يدفعون كل هذه الأموال. وقد ألقى البروفيسير إلتون مايو (Professor Elton Mayo) - عالم النفس والأخلاق في جامعة كوينزلاند - في عام 1920 الخطاب الرئيس في المؤتمر الثاني لرجال الدعاية والإعلان، جاء فيه:

إن الخبير الإعلاني هو بمثابة المدرب التربوي بالمعنى الأشمل والأسمى الذي تحمله الكلمة، وتتلخص مهمته في إقناع الناس؛ كي يصبحوا أكثرًا تحضرًا .. يجب عليك أن تفكر من أجل ربة المنزل وفي مصلحتها، وإذا فعلت ذلك وعلمت هي بالأمر فستحظى بثقتها .. فمن الضروري أن نفهم عقدة الخوف التي تعكر صفو مجتمعنا. إن الأمر ليس مجرد الاستخدامات البسيطة التي تهدف إلى مواجهة الشيطانية (Satanism) أو البلشفية (Bolshevism) عن طريق عمليات غضب أو كراهية منظمة، إن فرصتك الوحيدة كي تتعامل مع مثل هذه الأمور والقضايا هي من خلال الأبحاث، عن طريق اكتشاف الأسباب الكامنة وراء مثل هذه الحالة العقلية قبل أي شيء آخر (Braverman, 1974 , 144–5).

وقد سارت عملية ربـط الأبحـاث العلميـة التجريبيـة النفسـية بالاحتياجـات التجاريـة في الصناعة الإعلامية عـلى قـدم وسـاق في الولايـات المتحـدة، وأمـاكن أخـرى مـن أرجـاء العـالم الصناعي، بحلول عام 1920، فعلى سبيل المثال، تم انتخاب جـي بي واتسـون (J.B. Watson) في عام 1922 - وهو عالم نفسي متخصص في العلوم السلوكية - نائبًا لـرئيس الشركـة الإعلانيـة (J. Walter Thompson "JWT")، وقـد قامـت الشركـة بتعيـين اثنـين مـن علـماء الـنفس - A.H. Martin و Rudolph Simmat - من أجل بحث سبل جمع الأدلـة والمعلومـات حـول مستهلكي الإعلانـات. وقـد اسـتخدم (Martin) الاختبـارات النفسـية التـي قـام بإعـدادها في جامعة كولومبيا؛ بهدف قياس توجهات وسلوكيات المستهلكين تجاه الإعلانات، وفي عام 1927 أسس (Martin) المعهد الأسترالي لعلم النفس الصناعي في مدينة سيدني، بدعم من قسم علم النفس بجامعة سيدني والغرفة الصناعية. هذا وقـد قـام سـيمات (Simmat) في عـام 1929 - كمدير أبحاث شركة (JWT) في سيدني - بوضع الأسس والمعايير الثابتة لعملية الإنتـاج الفنـي وإجراءات الأبحاث، كـما أنـه خطـا الخطـوات الأولى في إجـراء الأبحـاث حـول عمليـة تجزئـة وتقسيم الجماهير. قام سيمات بتقسيم المجتمع الأسترالي إلى أربعة قطاعات مرتبطة بالسـوق على أسـاس الـدخول وربـات البيـوت، وكانـت الفئـات (A) و (B تمثـل ربـات البيـوت ذوات الدخول المرتفعة، في حين أن الفئات (C) و (d) كانت تعبر عن ربات البيـوت ذوات الـدخول المتوسطة أو الأقل من المتوسطة. بينما تحصل الفئة (D) على دخول تكفي بالكاد أو لا تكفي إعالة أسرهم وتوفير ضرورات الحياة. وعادة لا تكتسب الفئـة (D) أهميـة كـبرى إلا لمصـنعي المنتجات رخصية الثمن أو مصنعي السلع الضرورية (Simmat, 1933 , 12).

ومن هنا يمكننا أن نعي السـبب وراء قلـق مدرسـة فرانكفـورت (School Frankfurt) - وهي حركة فلسفية نشأت بمدينة فرانكفورت عام 1923، وترتبط بالنظريـة النقديـة - والتـي تم الإشارة إليها في الفصل الخامس - إزاء قضية الكمية (quantification)، فبالنسـبة لأفكـار مدرسة فرانكفورت لم تكن الأساليب العلمية محايدة بالضرورة عند تطبيقها في وسائل الإعلام الاجتماعية وعالم الإعلام.

وقد غرست نظرية السبب والأثـر (Cause and Effect) مواقـف خاصـة تجـاه الطبيعـة الإنسانية، ففي حالة سيمات كان هناك قضية المواقف تجاه جنس / نوع المستهلك، ولم يكـن

دليله العلمي حول النساء - في حقيقة الأمر - علميًا، إلا أن نظرة سيمات المستقبلية قد تركت بصماتها واضحة على البيانات التي جمعها والاستنتاجات التي خلص إليها، ولكن ارتدت كلماته ثوب العلم. كما يمكنك في حالة سيمات أن ترى كذلك كيف تم استبعاد مجموعات أخرى أو شعوب كجزء من الجماهير أو المستهلكين.

وقد قام سيمات أيضًا بتوحيد تقنيات إجراء المقابلات والحوارات؛ حيث توصل بالتجربة إلى أن النساء عادة أكثر فعالية كعاملين ميدانين أكثر من الرجال، كما أوضحت التجارب أن الأشخاص ذوي مستويات ذكاء عالية، لا يشعرون بالرضا تجاه قيامهم بإجراء مقابلة مع ربات البيوت، وعادة ما يتطلب الأمر وجود محاورين على درجة أعلى من الذكاء لإجراء المقابلات مع ربات البيوت اللاتي ينتمين إلى مستويات اجتماعية أعلى، أكثر مما هو مطلوب لإجراء مقابلة مع ربات البيوت من المستويات الاجتماعية الدنيا (Simmat, 1933, 13).

وقد أجرت شركة (JWT) مقابلات مع 32،000 من ربات البيوت الأستراليات بحلول عام 1932، ومن ثمار الأبحاث التي أجراها سيمات أن أضحت الإعلانات موجهة إلى جماهير بعينها، كما أنها أصبحت أكثر تعقيدًا وتطورًا، وبالتأكيد جعلت الفئات (C) و (D) أقل أهمية أو أقل إلحاحًا مما هما عليه في الحقيقة. لقد كان الصابون بمثابة السوق الإعلاني الرئيس خلال العشرينيات والثلاثينيات؛ حيث إنه غطى جميع قطاعات السوق المجزأ، ففي أستراليا كان (Lever) - وهو أكبر مصنع للصابون - من أبرز المؤيدين لنظرية "الإعلان العلمي"، فقد اشترى (Lever) 183.000 بوصة من المساحات الإعلانية في الصحف الكبرى في عام 1933.

كان علماء النفس على يقين من قدرتهم على إيجاد علاقة السبب والأثر (cause and effect) في السيكولوجية الإعلانية، وقد استمرت هذه الثقة خلال القرن العشرين، بل توسعت لتشمل مناطق أخرى، بما في ذلك بعض التحليلات النفسية لمؤيدي الشعوبية السياسية (ويقصد بها استعمال السياسة مع الجماهير غير المثقفة، لتحييد القوى العكسية).

وقد ألقى إيرنست ديشتر (Ernest Dichter)، من معهد البحوث التحفيزية (Institute of Motivational Research) في الخمسينيات محاضراته في قاعات تعج بالمعلنين وعملائهم، وقد عرض على الحضور دراسات حالة باستخدام مزيج من التحليل النفسي والفولكلور والميثولوجيا (فرع من العلوم التي تتناول جمع ودراسة وتفسير الأساطير).

والأنثروبولوجيا، أو علم الإنسان (العلم المعني بدراسة البشر في كل مكان وطوال الوقت)، وقد قدم (Dr Dichter) لجمهوره دراسات الحالة، والتي قال إنها قد أظهرت قدرته على تحديد علاقة السبب والأثر. وإحدى دراسات الحالة التي عرضها كانت دراسة حالة ملاءات الأسِرَّة النايلون، ووفقًا لما قاله فإن النساء لا يشترين ملاءات السرير المصنوعة من النايلون، وغير القابلة للكي من شركة (Dupont)، على الرغم من كونها ذات جودة عالية وتُباع بأسعار جيدة. وقد طلبت الشركة من ديشتر أن يُجري مقابلات مع النساء؛ بغية معرفة السبب وراء ذلك.

اكتشف ديشتر بعد دراستة لإجابات هؤلاء النساء، وفحص الأمور المتعلقة بالجنس والعادات الشعبية، فيما يخص استهلاك ملاءات الأسِرَّة، أن النساء كن يشعرن بالغيرة في اللاوعي من الفتاة الشقراء الجميلة التي تظهر في الإعلانات ممددة على ملاءات السرير، ولكن ما قالته هؤلاء النسوة في الواقع هو أن هذه الملاءات لن تعجب أزواجهن. وعندما تم استبدال هذه الفتاة الشقراء الجميلة بامرأة عجوز زادت المبيعات بشكل كبير!.

ويقول ديشتر: "يدهشني حقيقة أن معظم نظرياتي تتضح صحتها" (Coleman 1969, 23).

نشاط:

يُعارض المؤلفون فرضيات واستنتاجات ديشتر واستدلالاته، هل يمكنك عمل قائمة تضم هذه الفرضيات والاستنتاجات التي ضُمنت في تحليله، والتي تستند إلى الجنس أو السن؟ قم بتقديم تفسيرات بديلة لهذه النتائج، أو قم بالإشارة إلى المواضع التي تحتاج إلى مزيد من المعلومات حول سياق الشراء، واستخدم ذلك في صياغة تحليل عادل.

دعونا الآن نقارن بين عمل علم النفس السلوكي في مجال الإعلانات مع والتر بينجامين (Walter Benjamin, 1970) - الناقد الثقافي الألماني من حركة فرانكفورت - لاحظ أن بينجامين (Benjamin) قد توفي في عام 1942، لكن غالبًا ما يتم إعادة نشر وترجمة أعماله. يرى بينجامين (Benjamin) أن وسائل الإعلام - مثل الأفلام - تُخضع قدرات الإنسان الحسية والإدراكية لنوع من التدريبات المعقدة، كما أشار بينجامين إلى أعمال سيجموند فرويد (Sigmund Freud, 1938) - مؤسس التحليل النفسي - فيما يتعلق بمفهوم الصدمة. قال بينجامين (Benjamin) إن مواطني العالم الحديث بحاجة إلى دروع حماية، تقيهم من التحفيز

المفرط والمستمر الصادر عن العالم الخارجي، ويعتبر الضمير هو الدرع الواقي الرئيس الذي يحمي اللا وعي الإنساني من آثار الصدمة. يمكننا سماع أصداء أفكار بينجامين في العمل الحديث، الذي صدر مؤخرًا حول (pure war) أو الحرب النقية بقلم لوترينجر وفيريليو (Lotringer, Virilio, 1997)، وهذه الحرب النقية - بالنسبة لكل من لوترينجر وفيريليو - عبارة عن الحالة النفسية التي يكون فيها الشخص، عندما يعرف أنه يعيش في عالم تشوبه احتمالات حدوث دمار شامل ومفاجئ. إن الأمر لا يتعلق بالمقدرة على إحداث الدمار الشامل، بقدر ما يتعلق بالتهديدات المستمرة حول الاستخدام المباغت لأسلحة الدمار، وهو ما يخلق هذه الحالة النفسية.

ويستخدم (Benjamin) و (Virilio) لغة مختلفة كلية عن تلك التي استخدمها سيمات، وكل من اللغتين تعكس اهتمامًا بالتصرفات الإنسانية، وكيفية تأثير وسائل الإعلام فيها، ولكن لكل منهما - في الوقت نفسه - طرق مختلفة في تفسير وفهم وسائل الإعلام والمجتمع، والعلاقة التي تربط بينهما. وقد ناقش الكاتب في الفصل الخامس باختصار فكرة الوضعية أو الإيجابية العلمية (positivism)، ورفض حركة فرانكفورت لها، وقد تشابكت مخاوف حركة فرانكفورت حول قضيتي السببية (causality)، والكمية (quantification) - وهما من صميم الفلسفة الوضعية العلمية - على نطاق واسع، وبشكل نشط من قبل واضعي النظريات السوسيولوجية / الاجتماعية. وقد استُخدم مصطلح البحث الكمي (Quantitative research) بشكل كبير في النصف الأول من القرن العشرين، بينما ظهرت الأبحاث الكيفية (Qualitative research) كرد فعل للرغبة في قياس المواقف والسلوكيات الإنسانية.

ولكن قبل الشروع في الحديث عن البحث الكيفي (qualitative research) - من المفيد أن نستعرض بعض مصطلحات البحث المستخدمة في أعمال كل من بينجامين وسيمات، والعديد من الافتراضات قيد البحث، وهي :

1- النظرية: وهي عبارة عن الإطار التفسيري الذي يستخدمه الباحث، فالنظريات هي التفسيرات التي تُقدم حول هذه الظواهر.

2- المنهجية: وهي المعتقدات الوجودية أو المعرفية التي تعطي لعملية المعرفة قالبها المميز (علم الأسلوب).

تعريفات:

(Epistemology): طريقة للمعرفة توضح كيفية تحصيل المعرفة.

(Ontology): هو ما نعتبره حقيقي (أو بعبارة أخرى ما هو قابل للمعرفة).

إن نظرية المعرفة (Epistemology) هي عبارة عن السبيل لتحصيل المعرفة (كيف يتم اكتساب المعرفة) - وعلى سبيل المثال - أحد النقاشات الجارية هو ما إذا كان عرض مشاهد العنف في وسائل الإعلام يؤدي إلى سلوكيات وممارسات عنيفة، أو إذا كان عرض النساء النحيفات في وسائل الإعلام من شأنه أن يدفع النساء في الحقيقة إلى أن تصبحن نحيفات، أو يفقدن شهيتهن. إن النماذج المختلفة من تأثيرات وسائل الإعلام تخلص إلى استنتاجات مختلفة عن الأدلة نفسها.

وقد تحدى العالم النفساني ألبرت باندورا (Albert Bandura) - على سبيل المثال - الافتراض السلوكي البسيط حول علاقة السبب والأثر (cause and aff ect)، فيما يتعلق بظاهرة العنف لدى البالغين (1977)، ورجح باندورا أن العوامل البيئية تسفر عن ظهور بعض العوامل السلوكية، بينما تخلق العوامل السلوكية البيئة المحيطة. وقد أطلق باندورا على هذا النهج اسم الحتمية المتبادلة (reciprocal determinism)، بينما يُسمى نموذجه بالتعلم الرصدي (observational learning) أو النمذجة (modelling).

وقد أقنعت الدراسة التي أجراها حول دمية (bobo) - على وجه خاص - باندورا بفائدة نموذجه، فقد قام باندورا بعمل فيلم حول امرأة تضرب دمية (bobo) (وهي عبارة عن دمية أو منطاد على شكل بيضة يسمح له وزنه بالتحرك للأمام والخلف عند دفعه)، وكلما قامت المرأة بضرب الدمية صاحت "أحسنت!".

ثم قام باندورا بعد ذلك بعرض هذا الفيلم على الأطفال الصغار، ومن ثم قلد الأطفال سلوك هذه المرأة الشابة في ضرب الدمية وهتفوا كما كانت تهتف. ولم يتم مكافأة الأطفال - في عرف الظاهرة السلوكية (behaviouristic) - على سلوكهم هذا قبل أو أثناء أو بعد الحادثة، واستنتج باندورا أن كلًّا منا - في الواقع - يقلد سلوكيات الآخرين، وليس بالضرورة في طريقة علاقة تعزيز السبب والأثر، ولكنه يشكك في طريقة المعرفة التي قدمها النموذج السلوكي.

إن الأنطولوجيا /علم الوجود (Ontology) هو ما نعتبره حقيقيًّا، أو ما هو قابل للمعرفة، ومن الواضح أننا بحاجة إلى أدلة تؤكد كون هذه الأمور حقيقية، وأننا نستطيع أن نعرفها. على سبيل المثال، نعارض ما قاله باندورا حول مشاهدة الأطفال لذلك الفيلم، وأن هذا الفيلم يعد دليلًا، بل ويزداد الأمر صعوبة إذا ادعى أنه قد استخدم أشباحًا ليشاهدوا هذا الفيلم في هذه التجربة! ويمتلك كل فرع معرفي من فروع وسائل الإعلام علم الوجود ونظرية المعرفة الخاصة به، وتعتمد بعض الأبحاث المعنية بالاتصالات وأبحاث الإعلام بصورة أكبر على العلوم الاجتماعية، بينما تستند بعض الأبحاث المعنية بالاتصالات بصورة أكبر على نظرية ما بعد الحداثة، وفي كلا الحالتين - أي في كلتا النظرتين - تكتسب المنهجية والأدلة أهمية خاصة.

3- الأساليب: وهي التقنيات الفعلية التي تستخدم في عملية جمع الأدلة، مثل الدراسات الاستقصائية والتجارب في الأبحاث الكمية والإثنوغرافيا (علم الإنسان التطبيقي)، ومجموعات التركيز في الأبحاث النوعية.

4- الأدلة: وهي الحسابات التي ستستخدمها كدليل لدعم نظرياتك، وفي الأبحاث الكمية تشير الأدلة على الأرجح إلى الإحصاءات، أما في الأبحاث النوعية فتشير إلى الحسابات الفعلية الناتجة عن إجراء الحوارات والمقابلات مع الجماهير.

وتختلف المنهجية والأساليب التي يستخدمها شخص مثل (Walter Benjamin) عن تلك التي يستخدمها (Ralph Simmat) اختلافًا جذريًّا، فلم يستخدم بينجامين (Benjamin) أساليب العمل الميداني، مثل جماعات التركيز (groups focus) أو الدراسات الاستقصائية؛ حيث يعد منهجه وأسلوبه وثيق الصلة بالنظرية النقدية والتحليل النفسي، ويشير (Simmat) إلى الأسلوب التحليلي المتغير والإحصاءات.

على الرغم من رؤية (Simmat) أن سلوك الإنسان هو أقرب للقوانين، فإنه من الأهمية أن ندرك أنه لا توجد قوانين في الأبحاث الاجتماعية والإعلامية، سواء تم تطبيق ذلك البحث أم لا.

وقد توصلنا إلى تخمينات وتوقعات، على الرغم من أن تنبؤات مثل تلك التي أدلى بها ديشتر، تعتبر أكثر إشكالًا. إن التوقعات في مجال العلوم الطبيعية، عبارة عن حقائق مشروطة حول ماذا سيحدث، على افتراض صحة مجموعة من القوانين العلمية ذات الصلة

والملاحظات. وتعتبر هذه التوقعات بمثابة تصريحات غير مشروطة، والتي لا تستند بالضرورة إلى مفاهيم الهيكل السببي؛ حيث إنها تميل إلى الاعتماد على التكهن أو الاستقراء الخارجي من الملاحظات السابقة أو الأحداث. وتدور التخمينات حول السيناريوهات المستقبلية المحتملة، أو ما نظن أنه قد يحدث إذا تم تحقيق شروط معينة.

تعريف :

علم الإنسان التطبيقي (Ethnography): هو طريقة مستمدة من علم الإنسان أو الأنثروبولوجيا، وتتضمن مشاركة الباحث المباشرة مع الأفراد قيد الدراسة.

ما هو المغزى من وراء مثل هذه المفاهيم بالنسبة لأبحاث وسائل الإعلام؟ من الواضح أنه إذا كان لديك إطار ذهني معين مستعد لإثبات الأمور - وكأن هناك قوانين تنظم السلوك البشري - فإنك سوف تخلص إلى نوع معين من النتائج، فعلى سبيل المثال، إذا كان سيمات يعتقد أن المستويات الاجتماعية المنخفضة والنساء ذوات الدخول المنخفضة أقل شأنًا من النساء اللواتي ينتمين لمستويات اجتماعية أعلى - ومع كل الاحترام الواجب لسيمات - فسيجادل الكتاب أن هذه هي بالفعل رؤيته المستقبلية، ثم سيتحول تصميم البحث كاملًا ليسير وفق هذه الفرضية.

ولذلك فإن الأبحاث التجريبية في الدراسات الإعلامية ليست حقيقة بسيطة لا لبس فيها، ولا إشكالية. إن الأبحاث التجريبية تستند إلى الملاحظة أو التجربة، ولكن نظرية المعرفة الخاصة بها، وعلم الوجود Ontology) الخاص بها يؤثران في ما ترى، وفي النتائج التي تخلص إليها في النهاية. عادة ما يتم تقسيم الأبحاث التجريبية إلى أبحاث وصفية وأخرى تفسيرية؛ حيث تخبرنا الأبحاث الوصفية شيئًا عن الظاهرة، ولكنها لا تقدم تفسيرًا لها. على سبيل المثال، التعداد السكاني يعطينا بيانات عن الشعوب المختلفة، لكنه لا يفسر سبب توطنهم في مناطق بعينها، أو سبب انتمائهم لذوي الدخول المحدودة. في حين أن الأبحاث التوضيحية /التفسيرية (descriptive) تسعى إلى تفسير السبب وراء حدوث الأشياء، فجميع الأبحاث التفسيرية - بطبيعة الحال - تتمتع بجانب وصفي. تذكر دائمًا أنه من المرجح أن يكون لديك رؤية نظرية عامة، توجه عملك في مجال الأبحاث المعنية بالاتصالات وأبحاث الإعلام.

وسوف ترجح أطر الاستخدامات والإشباعات - على سبيل المثال - أن الناس يقومون باختيار المحتوى الذي يرغبون في مشاهدته، وتلبي مثل هذه الإشباعات رغباتهم واحتياجاتهم الخاصة. يمكنك أن ترى أن الكثير من الأبحاث التي تم إجراؤها في النهج الإعلامي المعني بالاستخدامات أو بالإشباع - هو توجه نفسي في ذاته، يسعى إلى تلبية رغبات واحتياجات محددة، هذا ويندرج نشر الابتكارات أو (Diffusion of innovations) جزئيًّا ضمن هذه الفئة (وسوف تجد هذا النهج النظري في مجال العلاقات العامة والتسويق، وغيرها من مختلف كتب هذه التخصصات).

ويهتم إطار النظرية النقدية بكيفية تحديد وسائل الإعلام لما هو شرعي وما هو منحرف، حيث تسيطر على وسائل الإعلام شركات رأسمالية، وبالطبع لتلك الحقيقة تبعات وآثار؛ حيث تعتبر الأفكار والمعتقدات الأيديولوجية ذات الصلة بذلك الأمر. ففي الوقت الذي يضع الكتاب فيه وسائل الإعلام في بؤرة تركيزهم واهتمامهم - تنطبق أفكار السلطة على مجموعة من السياقات الشخصية، والسياقات المتعلقة بمجموعات اجتماعية مختلفة، والسياقات التنظيمية، وتلك المتعلقة بالجماهير العريضة.

النموذج التفسيري (Interpretative paradigm):

تعتبر منهجية الدراسات الاستقصائية الإحصائية وليدة القرن العشرين، ولكن الرغبة في اكتشاف ومعرفة ماذا يحدث للناس في أشكال كيفية، يعود إلى أقدم من ذلك بكثير؛ فقد تم ابتكار أذونات الوفيات البريطانية عن طريق دراسة استقصائية تم إنشاؤها في 1594؛ لتسجيل الوفيات الناجمة عن انتشار مرض الطاعون وأمراض أخرى. وضمت تعاريف حالات الوفاة مصطلحات: النزيف المفاجئ (Appoplex)، و (Bedrid)، وهي كلمة كانت تستخدم قديمًا بمعنى مريض، و (Blasted)، ومرض الزحار المتموري (Bloody Flux)، والزحار (Scowring)، والغرق، والإعدام، والرعب، ومغص الأحشاء (Griping in the Guts)، و (Kings Evill)، والخمود (Lethargy) ، والحمى البقعية الأرجوانية (Spotted Fever and Purples)، والأسنان، والديدان، وغيرها من المصطلحات.

على الرغم من ذلك، فإن هذه الإحصاءات تم إجراؤها لأغراض مثيرة للاهتمام؛ من أجل معرفة ما إذا كانت هناك علاقة بين سبب حادثة الوفاة وإرادة الله، هل كانت هناك علاقة بين

انخفاض نسب التعميد، وبين العقاب الذي أنزله الـلـه (المتمثل في حالات الموت المتعـددة)؟ (David, 1962, cited in Balnaves and Caputi, 2001)

لقد كان كارل ماركس (Karl Marx) أول من قام بإجراء دراسة استقصائية حديثـة، وأول من بدأ في طرح الأسئلة على الناس، وقد أرسل أكثر من 20،000 استبانة للعـاملين في المصـانع، يسألهم عن علاقاتهم مع رؤسائهم (Marx cited in Bottomore and Rubel, 1956).

ورغم أن مـاركس (Marx) لم يتلـق أيـة إجابـات، فـإن القلـق لم يتطـرق إلى (Adorno) وحركة (Frankfurt School)، وغيرهم من المفكرين الماركسيين حول الدراسات الكمية بحـد ذاتها، ولكنهم قلقون بخصوص اسـتخدام هـذه الدراسـات الكميـة (quantification) كـأداة أيديولوجية / فكرية.

وقد شهدت أساليب الأبحاث الحديثة تطـورًا منـذ عهـد مـاركس، ويعـرض الشـكل 14. 1 بعض الأساليب المختلفة في مقابـل نـوع المشـاركة مـن جانـب الأبحـاث. وقـد قامـت دراسـة استقصائية كمية بتقليل المفاهيم في صورة أسئلة، والتي يمكن قياسها كميًّا، وهناك القليل من المشاركة الشخصية من قبل الباحث مع المشاركين؛ حيث إن الدراسة الاستقصائية نفسها هـي أداة جمع البيانات. وبدأت المقابلات المنظمة وشبه المنظمة التي تضم الباحثين وتقربهم أكثر من المشاركين، وهناك مجموعة من الأسئلة التي تبدأ باستنتاج المعلومات من خلال نهج غـير قابل للتحديد ذي النهاية المفتوحـة (open-ended)، أو قابـل للتحديـد ذي النهايـة المغلقـة (close-ended).

وتنطوي عملية الملاحظة على دراسة السلوك البشري، حتى ولو لم يشارك المراقـب بنفسـه في ممارسة هذه السلوكيات، ويشمل ذلك مشاعر ووجهات نظر المراقب نفسـه. وتتـيح مثـل هذه المقابلات المتعمقة In-depth للمشارك أن يسهب في الكـلام عـن تجاربـه مـع الباحـث؛ مما يسفر عن تطوير علاقة وطيدة مع المشاركين قيد الدراسة. إن مراقبة المشتركين هو الحيـز الذي يتواجد فيه الباحث، أو يشارك مباشرة من خلاله في حياة هؤلاء المشاركين قيد الدراسـة، سواء أكانوا رجالًا أو نساء. لقد اعتاد طلاب الأنثروبولوجيـا /علـم الإنسـان، عـلى العـيش مـع الفئات الاجتماعية في المجتمعات التقليدية - على سـبيل المثـال في أدغـال الأمـازون - لفـترات طويلة، وقد لا يرجع هؤلاء الباحثون مطلقًا في بعض الأحيان، أو لا يستطيعون تقديم تحليـل

كاف حول الاكتشافات التي توصلوا إليها؛ حيث إنهم قد تحولوا إلى سكان أصليين (gone native (أي فقدوا القدرة على أن يكونوا مراقبين مشاركين"participant observer"). وتتطلب الدراسة الثقافية في الأنثروبولوجيا /علم الإنسان، قضاء بعض الوقت مع من يخضعون للبحث، والظروف التي يمرون بها في حياتهم اليومية، وتعد أعمال (Roger Silverstone) مع الأسر ووسائل الإعلام مثالًا على ذلك، حيث كان تركيزه الأكبر على استخدام الإعلام في موضعه الصحيح كمثال على الوقت المناسب (الاستئناس domestication) الأبحاث (Silverstone, 2005b). ولا يعتمد هذا النوع من الاستئناس (domestication) على الفرضيات المتعلقة بالجنس والطبقة الاجتماعية نفسها التي استخدمها الباحثون في وقت سابق.

تميل الاستقصاءات لأن تكون استنتاجية، ويتم تطوير الفرضيات (Hypotheses) وأسئلة البحث (research questions) أولًا، حيث يتم بناء الدراسة الاستقصائية في البداية، ثم يتم تحليل النتائج عقب ذلك، وتعد الفرضيات في الأبحاث الاستقصائية الحديثة عبارة عن حقائق (statements) حول العلاقة بين متغيرين أو أكثر. على سبيل المثال - تنص إحدى الحقائق (statements) على أن النساء يشاهدن التليفزيون أكثر من الرجال، ويوجد هنا متغيران هما: المساواة بين الجنسين (رجال وسيدات)، ومشاهدة التليفزيون (عدد ساعات المشاهدة كجزء من عملية القياس). وعادة ما تكون عملية المراقبة التشاركية استقرائية، حيث يذهب الباحث ليعيش مع الأفراد قيد الدراسة، ويحاول معرفة ما يفكرون فيه وما يشعرون به، ثم يعود ليقدم وصفًا دقيقًا وثريًّا عن هذه التجربة، وغالبًا ما يكون ذلك في شكل سردي. ومن الممكن أن تقود الفرضية أو النظرية عملية تصميم استبانة دراسة استقصائية.

ويعد النموذج الاستقرائي جزءًا مما يسميه الباحثون بالنموذج التفسيري، ويعتبر هذا النموذج عبارة عن مجموعة من النظريات يشتركون في وجود قاسم مشترك بينهم. وتمكنا في الفصل الخامس - على سبيل المثال - من رؤية أن هناك مجموعة من النظريات الماركسية المختلفة في إطار النموذج الماركسي. وبالمثل توجد في الأبحاث والدراسات المعنية بوسائل الإعلام مجموعة من المناهج والأساليب البحثية التي تندرج تحت هذا النموذج التفسيري،

ويعد (ethnography) أو علم الإنسان التطبيقي أحد أبرز هذه الأقسام، وتقع سيكولوجية النشاط الإنساني في صميم النموذج التفسيري.

ويعد تصريح (James Cary) - التي ذُكرت في الفصل الخامس - ملخصًا جيدًا، ليس فقط للدراسات الثقافية، ولكن لهذا النموذج التفسيري كذلك. "إذن هذا النموذج لا يسعى إلى حصر النشاط الإنساني في عملية تحديد المسببات أو الهياكل، ولكن بغية تفسير مغزاها، فهو لا يحاول التنبؤ بالسلوك البشري، ولكن يسعى إلى تشخيص المعاني الإنسانية".

علم الإنسان التطبيقي (Ethnography):

تمتد جذور علم الإنسان التطبيقي (Ethnography) إلى علم الأنثروبولوجيا (أو علم الإنسان)، ويعتبر هذا العلم بمثابة النموذج التفسيري للمراقبة التشاركية، وقد أعطى (Peterson, 2003, 8) (تعريفًا مفيدًا لعلم الإثنوغرافيا (علم الإنسان التطبيقي).

إنني أعني بالإثنوغرافيا الوصف القائم على تجربة وثيقة وطويلة الأجل، وانعكاسية بين العلماء والشعوب قيد الدراسة، وتعتبر المعارف الأنثروبولوجية / الإنسانية معرفة مكانية إلى حد كبير، مستمدة من الفهم العميق لهياكل الحياة اليومية، ويعد النموذج الكلاسيكي للإثنوغرافيا هو المراقبة التشاركية، والتي تنطوي على علاقات طويلة الأمد نسبيًّا بين الباحث وبين المجتمع المضيف له / لها، حيث يحاول الباحثون وضع أنفسهم في خضم الحياة والأحداث اليومية العادية لهم (Peterson, 2003, 8).

ويسعى علم الإنسان التطبيقي (Ethnography إلى رصد طريقة للحياة، كما تحدث على أرض الواقع، وليس فقط كما يرويها الناس في المقابلات والدراسات الاستقصائية وجماعات التركيز أو الحالات شبه التجريبية، بينما تعني الأبحاث الإثنوغرافية بمعناها الدقيق العيش مع الناس؛ بغية اكتشاف طرق الحياة الجديدة، مثل الدراسات الإثنوغرافية في وسائل الإعلام، والتي بدأت في الظهور في وقت مبكر في الثمانينيات مع أعمال (David Morley) في المملكة المتحدة و(Janice Radway) في الولايات المتحدة. لقد انبهر (Morley) بأعمال (Stuart Hall) وغيره، وقام برصد الأدلة التي تبين كيف تم تطبيق أفكار (Hall) حول الرموز (codes) في الممارسة العملية. وقد اختار (Morley) برنامج الصعيد الوطني Nationwide) ليكون بؤرة تركيزه، في حين تم إدراجه ليُعرض بين الأنباء الوطنية الرئيسة من لندن، وأوقات الذروة التي تشاهد فيها الأسر البرامج التليفزيونية. واتخذت هذه العملية

شكل مجلة تخاطب الجماهير العادية حول قضايا الساعة، وقد سجل (Morley) برنامجين (Nationwide)، وقد تم بث أحدهما في مايو 1976 والآخر في مارس 1977، ثم قام بعرض هذين البرنامجين على مجموعة واسعة، تضم فئات اجتماعية وديموغرافية مختلفة. هذا وقد تم عرض البرنامج الأول على ثماني عشرة مجموعة، والثاني على إحدى عشرة مجموعة، وتضم كل مجموعة من خمسة إلى عشرة أشخاص. ثم قام (Morley) بعد عرض أشرطة البرامج بتسجيل المناقشات التالية، والتي استمرت لمدة ثلاثين دقيقة، ثم تم طباعة هذه الأشرطة. ويوضح (Morley) نهجه بقوله:

تمحور اهتمامي حول دراسة أشكال التعبير الفعلية، ومفردات العمل، وأُطر العمل المفاهيمية الضمنية، وإستراتيجيات الصياغة والمنطق الذي تنطوي عليه هذه الإستراتيجيات، ومن خلال ذلك يتم صوغ تفسيرات أو نتائج فك الشفرات (decodings)، وباختصار، يمكننا أن نطلق على تلك العملية آليات التمكن الثقافي "Cultural Competence" (1980, 34).

ثم حاول (Morley) بعد ذلك مقارنة ما قاله الناس مع الشفرات المختلفة، هل تستخدم الجماهير الشفرة نفسها التي يبثها الراسل (transmitter)، وهذا هو المعتقد السائد؟ أم أن الجماهير تستخدم شفرات مختلفة؟ لقد استدل الكتاب ببعض نتائج مجموعة (Morley) رقم 26 كمثال على ذلك. وتضم هذه المجموعة الصغيرة عددًا من الرجال، أغلبهم من الأوربيين البيض، والذين كانوا يتلقون تدريبًا إداريًّا، وتتراوح أعمارهم بين 22 و39، وينتمي أفراد هذه المجموعة إلى الطبقة الاجتماعية المتوسطة العليا (upper-middle-class)، وأغلبهم يعتنقون المسيحية (1980, 122). وقد اعتبر (Morley) هذه المجموعة جزءًا من الطبقة الحاكمة، وتعد تعليقاتهم ممثلة للطبقة الحاكمة، أي العمل ضمن الشفرة السائدة. وهذا هو تعليق أحد أفراد هذه المجموعة، والذي قال فيه:

إن الحقيقة المرعبة بخصوص برنامج (Nationwide) هو أنهم ذاتيون بدرجة كبيرة (subjective)، ويؤيد الناس هذا العمل بدرجة كبيرة .. أراهم في كثير من الأحيان وهم متحيزون دائمًا، فإذا كان هناك شخص يتقاضى - على سبيل المثال – 10000 جنيه سنويًّا، فإنهم ينظرون إليه وكأنه وغد غني ومحظوظ. وهذا ما أجده دائمًا على برنامج

(Nationwide)، ثم أسمعهم يقولون: "يا لهم من أوغاد محظوظين"، إنني أرى أن ذلك يعد تحيزًا بشكل كبير" (Morley, 1980, 123).

ومن المثير للاهتمام - كما أشار كل من (Crouteau) و(Hoynes) - فإن (Morley) قد استنتج - في الحقيقة - أن الطبقة الاجتماعية لا تحدد طريقة تفسير الناس للرسائل الإعلامية. وفي حين أن المعنى المقصود هو وجود مجتمع طبقي يحوي عدة طبقات اجتماعية - فإنه لا يمكن التنبؤ بها كليًّا أو بصفة ثابتة.

"إذا قمنا بتبسيط عملية صناعة المعاني (meaning-making) إلى مجرد عملية صياغة (formula) بسيطة، تركز على الطبقات الاجتماعية - فإننا بذلك نحرم الجماهير من الوكالة التي توجد في نظرية الجماهير النشطة / الفاعلة، ودائمًا ما تخطر ببالنا (2000, 272).

هذا وقد تناولت دراسة (Janice Radway) كذلك كيفية تفسير وفهم الناس لوسائل الإعلام، ولكن في حالتها تناولت الدراسة كيف تستخدم النساء الأمريكيات الروايات الرومانسية كوسيلة لمقاومة النظم السلطوية التي يمارسها الرجال في المنازل. وقد توصلت (Janice Radway) في دراستها - بعد إجراء سلسلة من المقابلات مع 44 امرأة في (Smithton) - أن القراءة في حد ذاتها كانت نشاطًا مهمًّا؛ من أجل فهم استخدامات وسائل الإعلام. ويجدر بنا الاستشهاد بما قالته (Janice Radway) تفصيلًا حول ردة فعلها تجاه النتائج التي توصلت إليها:

لقد أثمرت التحقيقات / الدراسات الإثنوغرافية (Ethnographic investigation) - على سبيل المثال - عن اكتشاف أن (Dot) وعملاءها يرون أن القراءة فعل تعويضي (compensatory) ودفاعي (combative). تعد القراءة فعلًا دفاعيًّا (combative)؛ حيث إنها تتيح لهن فرصة رفض الدور الآخر الموجه إليهم؛ والذي فرضه عليهم وضعهم في مؤسسة الزواج. ووفقًا لما قالته هؤلاء النسوة – ببلاغة - فإنهن بإمساكهن الكتاب يرفضن بصفة مؤقتة طلبات أسرهم المستمرة، والذين يطالبونهن بتلبية رغباتهم واحتياجاتهم وطلباتهم، حتى وإن كان هؤلاء النسوة يحاولن القيام بنشاط يضفي على حياتهن قدرًا من السعادة. كما أن القراءة تعتبر فعلًا تعويضيًّا (compensatory)؛ حيث إنها توفر لهن الفرصة كي يخصصن جزءًا من تركيزهن لأنفسهن، وفرصة لإقامة مساحة انفرادية خاصة في ساحة

الحياة؛ حيث تتحدد مصالحهن الذاتية - عادة - وفق مصالح الآخرين، وحيث تكون هؤلاء النسوة موارد عامة – بإرادتهن - متاحة أمام أسرهن ينهلن من خيراتهن كيفما شاءوا.

وبالنسبة لهؤلاء النساء كانت القصص الرومانسية تلبي رغباتهن واحتياجاتهن التي خلقها الله في داخل نفوسهن، ولكن لم يتم تلبيتها من قبل السلطة الأبوية (patriarchal institutions)، أو ممارسات الولادة engendering practices (Radway, 1991, 211).

كما يجدر بنا إدراج أحد سيناريوهات المخطوطة للمقابلات التي أجرتها (Radway) مع (Dot) وغيرها؛ من أجل معرفة السبب وراء النتائج التي حصلت عليها:

Dot: حسنًا، هناك ضغوطات مثل تسديد الفواتير، ومحاولة تلبية المعايير التي يحددها الأزواج لزوجاتهم، وتلبية احتياجاتهم، أو المعايير التي يحددها الأبناء لك.

Ann: أو ما تشعرين أنه يجب عليك فعله مثل القيام بأعمال المنزل.

Dot: إلى جانب أنهم يلجأون إليك لحل مشكلاتهم، ربما لا ترغبين في ذلك ولكنهم قد لا يسعون إليك طلبًا لإيجاد حل للمشكلة، ولكنهم يرغبون في أن يلقون المشكلة على كاهلك.

Ann: وبلا شك فإن هذه الضغوط تتراكم.

Dot: بالتأكيد إنها ضغوط.

Ann : وفي مثل هذه الظروف تحتاجين إلى الهرب إلى إحدى هذه الملاذات القديمة الرائعة (good old) مثل المسرحيات الموسيقية (MGM) و...

Dot: بالتأكيد.

Ann: أو الهرب إلى إحدى القصص الرومانسية التي تعطيك الفرصة كي تخرجين قليلًا من دموعك، وتفرغين قدرًا من الضغوط التي تثقل كاهلك. إنها عذر شرعي؛ كي تبكين وتخففين من الضغوط التي تثقل كاهلك، دون أن يضحك الناس عليك.

Dot: نعم هذا صحيح.

Ann: ولا تجدين فرصًا مماثلة كثيرًا في مثل هذه الأيام، لقد اضطررت إلى اللجوء إلى الكتب كي أفعل ذلك.

Dot: إن الكتب أفضل من اللجوء للعلاج النفسي.

Ann: حيث إنني يمكني البكاء أثناء قراءة الكتب، وينشغل ذهني بها.

Dot: وأنا كذلك، فأنا أبكي ويعلو صوتي بالبكاء، وأنا أقرأ الكتب .. أعتقد أنها وسيلة للهرب .. والآن لن أقول إنني أهرب من زوجي بالقراءة .. لا.

Ann: لا.

Dot: أو أقول إنني أفر من أبنائي بأن ألصق وجهي في الكتاب، إن الأمر ليس كذلك، ولكنها ضغوط تنبع من حقيقة كونك ذلك الشخص، ومن وضعك.

Kit: في هذا النوع من المجتمعات.

Dot: في الحقيقة يشكل الناس من حولك جزءًا من الضغوط المفروضة عليك، وربما يحدث ذلك بدون قصد.

Ann: نعم ويزداد الأمر تعقيدًا وأكثر تقييدًا، فلا يمكنك أن تفعل هذا ولا ذاك (Radway, 1991, 95).

وقد قام (Jyoti Puri, 1997) - متأثرًا بأعمال (Radway) - بالتحقيق في كيفية تعامل الفتيات الهنديات المنتميات للطبقة المتوسطة مع القصص الرومانسية الأمريكية والبريطانية، فبالنسبة للشابة الهندية كان تمثيل المرأة الغربية في الروايات الرومانسية هو بمثابة أمثلة لمسار تدريجي محتمل، مقارنة بالفوارق التي كانت تواجههن في مجتمعهن الهندي.

لقد ولت أيام علم النفس السلوكي الصارم، وقد استخدم علماء النفس مثل (Durkin Kevin) الأساليب النوعية؛ من أجل دراسة علم نفس الأطفال ووسائل الإعلام. وتعتبر الدراسة التي أجراها (Durkin) في عام (1984) حول رؤية الأطفال الصغار للأبطال الخارقين - هو خير مثال على ذلك، كما أنها مثال جيد على حقيقة واضحة لأسئلة الأبحاث؛ باعتبارها أمرًا منفصلًا ومميزًا عن فرضية البحث.

إن غاية البحث - كما ورد هنا - هو دراسة تصور وفهم الأطفال الصغار للأدوار الجنسية النمطية التي يتم عرضها على شاشة التليفزيون (stereotyped sex roles)، وعادة ما يعتبر الأطفال أكثر عرضة - بشكل خاص - للعواقب الوخيمة والضارة لتلك الصور التي تعرض أدوار تحيز أو تعصب لجنس بعينه (biased sex-role portrayals)، ولكن المثير للدهشة هو أنه لم يتم إجراء أية أبحاث تتناول هذه القضية. وثمة سؤال ذو أهمية خاصة،

والذي لا يمكن أن تجيب عنه الدراسات التجريبية أو الارتباطية (correlational) وحدها، هو هل يرى الأطفال المحتويات الإعلامية التي تصور أدوار الجنس كما يراها الكبار؟ (Durkin, 1984, 341).

وقد قام (Durkin) - بعد استعراضه الأدبي وعرضه للمنهجية النوعية - بكتابة تقرير بلغة المشاركين في الدراسة، على سبيل المثال، هذه هي إجابة (Anna) على الأسئلة التي طرحها عليها المحاور. لقد شاهدت (Anna) توًّا مقطعًا قصيرًا يصور البطل سوبرمان ينقض إلى الأسفل، محاولًا إنقاذ (Lois Lane) من طائرة هليكوبتر تسقط فوقها، علمًا بأن (Anna) تبلغ من العمر ستة أعوام وأحد عشر شهرًا:

المحاور: هل تعتقدين أنه إذا كان هناك امرأة خارقة - امرأة تدعى المرأة الخارقة - أنها تستطيع أن تنقذ شخصًا كما فعل سوبرمان؟

Anna: تحرك رأسها تعبيرًا عن الرفض (لا)

المحاور: لماذا؟

Anna: لأنها .. لأنها ليست قوية لهذه الدرجة.

المحاور: أليست قوية؟ ولكن إذا أمكنها الطيران مثل سوبرمان، فلن تكون قادرة على إنقاذ رجل في طائرة هليكوبتر، أليس كذلك؟

Anna: لا ولكن يمكنها إنقاذ طفل إذا كان صغيرًا جدًّا (خفيف الوزن).

يشتمل علم الإنسان (Ethnography) على مجموعة من الأوصاف الغنية والكثيفة (thick) للسلوكيات البشرية، من خلال عملية المشاركة الوثيقة مع الأشخاص قيد الدراسة، وهناك طرق نوعية أخرى أقل شمولية وكثافة (intensive)، ولكنها لا تزال تسفر عن أدلة أو تقارير واعتبارات مهمة. وقد ظهرت جماعات التركيز (Focus groups) - على سبيل المثال - كواحدة من التقنيات الرئيسة المستخدمة في صناعة الإعلام؛ من أجل دراسة المواقف والسلوكيات.

وقد نشأت تقنية جماعات التركيز من خلال عمل مجموعة (Paul Lazarsfeld) في جامعة كولومبيا، حيث دُعي (Robert Merton) من قبل (Lazarsfeld) لحضور جلسة يتم فيها اختبار ردود الجماهير تجاه البرامج الإذاعية؛ من أجل المجهود الحربي في الأربعينيات. وقد تم

إجراء البحث تحت رعاية مكتب الولايات المتحدة للحقائق والأرقام (US Office for Facts and Figures)، والذي عُرف في وقت لاحق بإذاعة صوت أمريكا (Voice of America).

هذا وقد صمم (Lazarsfeld) طريقة لتسجيل ردود الأفعال الإيجابية والسلبية للبرامج، عن طريق قيام الجماهير بالضغط على الأزرار الحمراء والخضراء، وتقيس التسجيلات التراكمية للجلسة معدلات ردود الجماهير، أو التأثير الشامل للبرنامج، ولكنها لا تعطي أية أفكار حول سبب حدوث هذه التأثيرات. وقد لاحظ (Merton) خلال الجلسة أن أحد مساعدي (Lazarsfeld) يتحدث إلى المشاركين عن رد فعلهم، وبعد ذلك وجه النقد لـ (Lazarsfeld)؛ لأن نهجه لم يكن نظاميًّا (systematic) بدرجة أكبر، فيما يتعلق بإجراء المقابلات. وقد قام (Lazarsfeld) بإقناع (Merton) بتطوير وتحسين الإجراءات المستخدمة في إجراء هذه المقابلات، وكانت النتيجة هي المقابلات المركزة (focused interview)، وكان هدف (Merton) من وراء هذه المقابلات المركزة في ذلك الوقت، هو تحليل وتفسير ردود الأفعال كمحاولة إقناعية بواسطة رسائل الإذاعة أو الأفلام (Sorensen, 1991, 516).

وقد أدرك (Merton) أن المقابلات المركزة لا يمكن إتمامها بجماعات التركيز؛ حيث إن هذه الجماعات من شأنها أن تنتج أنواعًا مختلفة من التقارير والاعتبارات، بالمقارنة بالاعتبارات والتقارير الفردية، وكلاهما مفيد.

الملخص:

لا يسعى النموذج التفسيري إلى حصر النشاط الإنساني في عملية تحديد المسببات أو الهياكل، ولكن بغية تفسير مغزاها، فهو لا يحاول التنبؤ بالسلوك البشري، ولكن يسعى إلى تشخيص المعاني الإنسانية. وقد ساعد علم الإثنوغرافيا Ethnography) كوسيلة تكميلية للمنهجية التفسيرية.

Table 141 Elements of focus groups

Format:	Group session
Size:	8-12 per session; but invite twice as many
Length:	1.5 to 2 hours
Number of sessions:	Enough to cover the topic or the demographics involved
Participants:	Have similar characteristics in each group
Forms of data:	Conversation, silences, words and issues, body language
Data collection:	Audio or videotape, later transcribed; observation and notes by a person who is not the moderator
Moderator:	Flexible but focused; uses guide that covers topics of interest
Formats for reporting results:	Selected quotations- verbatim accounts; analysis of common themes

البحث عن الحب في فضاء الإنترنت:

حـري بنـا أن ننقـل باختصـار مـا قالـه أحـد الكتـاب المسـاعدين (co-authors) للكاتـب (Mark Balnaves)، في محاولة لضرب مثال على مجموعات التركيز، كانت (Laura Nelson) مهتمة بالمواعدة عبر شبكة الإنترنت والدوافع والتجارب المتعلقة بها. ولا تقتصر المواعدة عـبر شبكة الإنترنت على الدول الغنية أو على دولة دون أخرى، فقد أضحت ظاهرة عالميـة، حيـث استطاعت مواقع المواعدة عبر شبكة الإنترنت، جـذب اللاعبـين الكبـار في الصـناعة الإعلاميـة. وانصـب اهـتمام (Nelson) عـلى (RSVP)، وهـو أحـد أكـبر المواقـع الإلكترونيـة الأسـترالية للمواعدة عبر شبكة الإنترنت.

وقـد قامـت شركـة (John Fairfax Holdings Limited) القابضـة المحـدودة بشراء شركـة (RSVP.com.au Pty Ltd) المملوكة للقطاع الخـاص في عـام 2005 مقابـل 38.92 مليـون دولار أسترالي. ومن المتوقع أن تصل الأرباح التي تحققها الشركة في تلك السنة المالية إلى 4 ملايين دولار أسـترالي. وصرح (Alan Revell) - المـدير التنفيـذي لمجموعـة (Fairfax) في ذلـك الوقـت - بـأن المواعدة عبر شبكة الإنترنت أصبحت تيارًا سائدًا في سوق الإعلانات المبوبة (Classifieds)، مثلهـا مثل الوظائف والسيارات والمنازل.

وثمـة عامـل مهـم بالنسـبة لنـا، هـو أن ديموغرافيـة الموقـع الإلكـتروني (RSVP) مشـابه لمعـدلات الوصـول (AB) القويـة، والتـي نتمتـع بهـا اليـوم في ترويسـة أو عنـوان صـحيفة (metro)، الذي يكتب بالبنط الأسود في الصفحة الأولى. وقـد كـان الـدافع وراء نمـو وازدهـار

السوق هو التقبل الاجتماعي، والعزاب الذين لا يملكون الوقت الكافي (time-poor singles)؛ للبحث عن أفضل السبل للقاء شركاء الحياة المحتملين

(Sydney Morning Herald, 2005).

وقد ضم موقع (RSVP) حوالي 600،000 عضو في وقت الشراء، ويعتبر البحث الذي أجرته (Jupiter) أن المواعدة عبر شبكة الإنترنت والإعلانات الشخصية (personals) سوف تزداد استثماراتها في الولايات المتحدة وحدها من900 مليون دولار أمريكي في عام 2007 إلى 1.9مليار دولار أمريكي في عام 2012.

وتوصل Nelson) في استعراضه الأدبي إلى أن الأبحاث المبكرة في مجال الاتصالات عبر شبكة الإنترنت والعلاقات العاطفية - شملت في الأساس قضايا الهوية، وطريقة عرض الشخصية لنفسها على (MUDs)، وترتبط بمستخدمي الألعاب المتفانين فقط، بينما تناولت الأبحاث اللاحقة منتديات الإنترنت واسعة النطاق (wider ranging) ووسائل الاتصال، وهذه النتائج تدل على إمكانية إيجابية لتطوير العلاقات بين الأشخاص (Hardey, 2004).

وعلى الرغم من ذلك، فإن هناك افتراضات (arguments)، تفيد بأن انتفاء وجود عمليات الاتصال اللفظية وغير اللفظية وجهًا لوجه، تضر بعملية بناء العلاقات الشخصية.

(Anderson and Emmers-Sommer, 2006 ; Gibbs, Ellison and Heino, 2006 , 155)

وتؤكد النظريات التقليدية المتعلقة بعملية بناء العلاقات في سياق الاتصالات وجهًا لوجه- على أهمية القرب المكاني والتفاعل المتواتر والمستمر بين شركاء الحياة المحتملين، بالإضافة إلى الانجذاب الجسدي

(Altman and Taylor, 1973 ; Berger and Calabrese, 1975 ((Brehm, 1992) .

وتوفر شبكة الإنترنت، وخدمة عدم الكشف عن الهوية الخاصة بها بصورة مثيرة للاهتمام - ما يسميه الباحثون (hyper-personal effect)، أو التأثير الشخصي المفرط

.(Cooper and (Sportolari, 1997; Walther, 1996).

وبدلًا من التناقص (decreasing) في بيئة الهوية المجهولة، تم تشجيع المرشحين على الكشف عن هوياتهم في بيئة الإنترنت، ومن المؤكد أن يؤدي ذلك إلى إحساس متزايد heightened) من الحميمية والألفة. وكان الدور الذي يلعبه كشف هوية المشاركين على

شـبكة الإنترنـت (hyper-personal effect)، أو التـأثير الشـخصي المفـرط، والاختلافـات في العلاقات عبر شبكة الإنترنت، التي أصبحت في مواجهة العلاقات الإنسانية النمطية التـي تـتم وجهًا لوجه في مقابل تلـك العلاقـات التـي يـتم تصـورها وبناؤهـا عـلى أرض الواقـع - بمثابـة القاعدة الأساسية لأبحاث (Nelson). وضمت مجموعة التركيـز المشـاركة في بحثهـا - والـذين كانوا أعضـاء حـاليين في (RSVP) - أكـثر مـن 1.130.000 عضـو في عـام 2007 ، وتـم اختيـار الموقع على وجه التحديد؛ لأن الهدف الذي أعلنه موقع (RSVP) كان توفير الفرص للأفراد كي يتعرفوا على أشخاص جدد؛ بهدف بناء صداقات جديدة، أو تسهيل عملية البحث عن شريـك الحياة المناسب في مقابل المواقع الإلكترونية الموجهة صراحة إلى العلاقـات الجنسـية (RSVP site, 2007). وقد تم إعطاء المشاركين لمحة لفظيـة (verbal overview) عـن المجـالات ذات الاهتمام، وهي:

- عدد حسابات المشتركين في أشكالها المختلفة، الناتجة عن وجود ملف شخصي (profile) على موقع (RSVP).
- العلاقات الرومانسية، أو علاقات الصداقة التي نشـأت نتيجـة كـون أصـحابها أعضـاء في موقع (RSVP).
- تصور الارتياح الشخصي للموقع الإلكتروني مع مرور الوقت.
- العوامل التي دفعت (initial contact) المشتركين للاستجابة لمشترك آخر.
- عملية مراجعة الملف الشخصي (profile)، وأية عوامل تحفيزية.

وتألفت العينة من أربعة رجال وثمانية نساء، والذين تم تقسيمهم إلى مجمـوعتي تركيـز، وتم إجراء مقابلة شخصية متعمقة (in-depth) مع مشـترك آخـر مـن الرجـال، بالإضـافة إلى إجـراء مقـابلات قصـيرة مـع مـا تبقـى مـن المشـتركين مـن الـذكور والإنـاث (respondents) المستجيبين لمشتركين آخرين. وتم عمل مجموعات التركيـز في ليـال منفصـلة، واسـتمرت لمـدة تتراوح ما بين ساعتين ونصف الساعة إلى الـثلاث سـاعات، وتـم إجراؤهـا في منـازل المشـتركين الثلاث في جو غير رسمي، يتسم بالهدوء، ويسمح بتناول الأطعمة الخفيفـة (refreshments) ؛ حتى توفر أجواء مساعدة ومشـجعة، تضـمن أداءً ديناميكيًّـا للمجموعـة، قاعدتـه الانفتـاح والعطاء. واستمرت المقابلة الشخصية المتعمقة (in-depth) لمـدة 75 دقيقـة، وكانـت خـلال

النهار في أحد المقاهي، بينما سارت المقابلات مع المشاركين المتبقين بشكل منفصل، في أجواء غير رسمية وفي الخارج، واستمرت لمدة 30 إلى 45 دقيقة.

هذا وقد استخدمت (Nelson) تعليقات مجموعات التركيز كعناوين فرعية في تقرير بحثها، وقد اخترنا لك بعض المقتطفات:

"هل هذا هو كل ما تبقى في الحياة، أن أجلس في هذه الشقة وحيدة؟"

لقد كان العامل المحفز والدافع وراء انضمام جميع المشاركين في موقع (RSVP) في مجموعة تركيز (Nelson)، هو الرغبة في بناء علاقة عاطفية حميمة، وعلى الرغم من تفاوت خلفيات العلاقات العاطفية لدى المشاركين، فإن افتقارهم إلى الحب والرفقة في حياتهم، كان يُنظر إليه على أنه عامل مؤثر بصورة كافية على المشاركين؛ كي يسعوا بفاعلية إلى تعزيز فرصهم في إيجاد شريك الحياة المحتمل، من خلال منتدى على شبكة الإنترنت.

"كنت أعرف أنني أرغب في أكثر من ذلك".

"أريد بناء علاقة عاطفية".

"الحافز الذي دفعني للاشتراك في هذا الموقع ... حسنًا ... الشعور بالوحدة في الأساس".

وكان سبب اشتراك الكثير في الموقع - خاصة النساء - هو في الغالب على إثر تشجيع أصدقاء لهم، والذي كانوا بدورهم أعضاء في الموقع، وقد كان الملف الشخصي الأولي (initial profile) الذي يتم عرضه في كثير من الحالات - عملًا تعاونيًا مشتركًا ناتجًا عن تجمع اجتماعي.

"أحضرت إحدى الجارات معها زجاجة خمر في إحدى الليالي، وجلسنا سويًّا أمام شاشة الكمبيوتر، ثم قالت لي: "سوف أجعل صوتك رائعًا" (أي تكتب في الملف الشخصي الخاص بها أنها تمتلك صوتًا رائعًا)، وفعلت ثم اضطررت إلى الدخول مرة أخرى على الموقع، وتصحيح ما قامت بكتابته؛ لأن كل ما كتبته كان في الحقيقة عنها هي وليس عني! ولكننا استمتعنا كثيرًا بذلك ... كما قالت (Helen) إنه بمجرد أن يزور أحد الرجال على الموقع ملفك الشخصي، تجدين نفسك معجبة بهذا الرجل، ولسان حالك يردد: "يبدو رجلًا مثيرًا للاهتمام!"، وقبل أن تدركي الأمر تجدين نفسك قد أدمنت الدخول على هذا الموقع، والسهر حتى منتصف الليل عليه، وتتفقدين ملفك الشخصي طوال الوقت".

وقد زار كافة الأعضاء والمشاركين الموقع قبل اشتراكهم فيه، وقاموا بتصفح الملفات الشخصية الأخرى، قبل أن يقوموا بإنشاء ملفاتهم الشخصية الخاصة بهم، وبذلك كانوا على دراية بالجوانب الخاصة بمحتوى الملف الشخصي المتعارف عليها.

وعلى الرغم من أن جميع المشاركين كان هدفهم إنشاء ملف شخصي يعكس شخصيتهم الحقيقة - إلا أن الكثير من المشاركين أعربوا عن رغبتهم في عرض شخصياتهم في أفضل صورة ممكنة؛ حيث إنهم على علم بجوهر عقلية السوق marketplace) الخاصة، التي تعكسها المطالعة المبدئية للملفات الشخصية من قبل مستخدمي الموقع. وكانت هذه الازدواجية بين الحقيقة والصدق، والقدرة والجاذبية الذاتية الانتقائية لعرض الشخصية - مواضيع متكررة، تم التعبير عنها بمسميات مختلفة من خلال تعليقات مجموعات التركيز في بحث Nelson.

وقد فسر العديد من المشاركين هذه الحالة، بأن لها عواقب وآثار إيجابية وسلبية في الوقت نفسه؛ حيث إن معظم المشاركين شبهوا عملية إنشاء ملف شخصي في أفضل صورة، باعتبارها عملية انعكاسية للقاء وجهًا لوجه، والتي تجعل الشخص يعرض أفضل ما عنده أمام الآخر. على أية حال، فإن جميع المشاركين على علم تام باحتمالية وجود تحريفات للحقائق، سواء غير المقصودة أم المتعمدة.

" الأمر المؤسف - في الحقيقة - هو أنك في النهاية سوف تلتقي بالشخص الآخر وجهًا لوجه، أعتقد أن المنطق وراء هذا الفعل - من جانب الشخص الذي ربما يبالغ في مدحه لنفسه، ويضع صورة مغرية له في ملفه الشخصي - هو أنهم يعتقدون أننا نُعجب بأشخاص (well personality-wise) ذوي شخصيات ذكية، وأن ذلك من شأنه أن يكون كافيًا، أو أنهم لن يدركوا أنهم يتعلقون بالمظاهر (looks) فقط، ولكن نعم ... لقد أصبت بخيبة أمل عدة مرات".

"يمكنك صياغتها كما يلي: عندما تقرأ الملفات الشخصية سيكون من المستحيل أن تكون كل ما يدعي كثير من هؤلاء الناس، ولكن - بطبيعة الحال - يعرض الجميع أفضل ما عندهم، فهم يقولون الكثير من الأمور والصفات الجيدة عن أنفسهم. لا يذكرون أي شيء سلبي، ولكن الحياة ليست كلها إيجابية".

"والشيء الآخر هو أنهم يقضون وقتًا طويلًا في كتابة بريد إلكتروني واحد؛ حتى يتمكنوا من تحريره ومراجعته بعناية قبل عرضه للآخرين".

"إنه أمر مثير للاهتمام ... لقد وجدت شيئًا تتطلع إليه في لهفة. إنني أرى أنها عملية ممتعة جدًّا".

لم يكن هناك إجماع في الآراء في مجموعات تركيز (Nelson) بخصوص ما يُعتبر إضافات جمالية وزخرفات (embellishment) مقبولة، فيما يتعلق بما يتم نشره في الملف الشخصي، ومع ذلك اعتُبر التلاعب المتعمد لعرض الشخصية لكي تكون جذابة بصورة أكبر - أمرًا غير مقبول على الإطلاق، ويكاد يتناقض مع روح الانفتاح الكامنة في عرض الشخص نفسه على شبكة الإنترنت؛ كي يسهل على الآخرين الوصول إليه.

"وبمجرد أن تُنشئ ملفك الشخصي، وتتلقى رد فعل من أحد الأعضاء، يتحول الأمر إلى إدمان".

ومن العوامل الأخرى التي ترتبط - بشكل كبير – بالمشاركين، هي سهولة المواعدة عبر شبكة الإنترنت وجاذبيتها؛ باعتبارها نشاطًا ممتعًا في حد ذاته، وقد اكتشف جميع المشاركين في مجموعات التركيز، أن العملية الفعلية للمواعدة عبر شبكة الإنترنت، تكمن في امتلاكك للعديد من الجوانب الممتعة والمقنعة في شخصيتك.

"إنها عملية ممتعة للغاية، فهي دفعة وتعزيز لحب الذات ... يحب الجميع أن يُقال لهم إنهم لطفاء ورائعون، وإنهم مقبولون، وإنهم أحد أساسيات الحياة ... وإخبار الناس لهم بأنهم محبوبون ومقبولون هو أحد السبل التي تلبي هذه الحاجة".

"من الممكن أن تحل المواعدة عبر شبكة الإنترنت محل التليفزيون".

"إنها إطراء (flattering)".

"إنها تدفع الأشخاص إلى إدمانها".

إن ملاءمة وسهولة المواعدة عبر شبكة الإنترنت هو أحد الجوانب الأكثر جاذبية بالنسبة للمشاركين، وتجعل ضغوط الوقت المتوطنة (endemic) في الحياة الحديثة، الكفاءة النسبية (comparative) للقاء العديد من شركاء الحياة المحتملين من خلال جاذبية موقع (RSVP).

"حسنًا، يمكنك ببساطة أن تعود إلى منزلك وتجلس أمام شاشة الكمبيوتر دون أن يشغل ذهنك أين ستلتقي بشركاء الحياة المحتملين، ودون أن تضطر إلى ارتداء أفضل الملابس ... فقط تدخل ببساطة إلى المنزل وتجلس وتشاهد".

"أعتقد أنه مناسب جدًّا، يمكنك الاسترخاء على كرسيك المريح، ولا يلزمك إرهاق نفسك، ولا إهدار أموالك بالخروج هنا وهناك".

على الرغم من أن جميع المشاركين قد تعرضوا لردود فعل سلبية، ولكن ردود الفعل السلبية التي حدثت في بيئة الإنترنت كان التعامل معها أكثر سهولة على المستوى العاطفي، كما أنها تعتبر أقل إيذاء من نظائرها التي حدثت وجهًا لوجه على أرض الواقع (في المقابلات المباشرة على أرض الواقع). إن الرفض في مرحلة مبكرة قبل تبادل المعلومات المهمة (meaningful exchange) والإفصاح عن الهوية، وعدم وجود حقيقة واقعة مادية - يبدو أنه يخفف من حدة وقسوة هذه التجارب، ومع ذلك لا يزال عنصر الرفض مطروحًا، على الرغم من أنه يبدو أقل أثرًا. وكلما طالت فترة عضوية المشارك كلما قلت فرص تعرضه للرفض، حيث يصبح المشاركون أكثر انتقائية (selective) تجاه الاستجابة لمشترك آخر، كما أن إستراتيجيات وطرق الانتقاء (filtering) أضحت أكثر تطورًا، وقد كان هناك قبول لمراسلة الآخرين وافتراض وجود دوافع مماثلة لديهم.

"يبدو الأمر وكأنه انعكاس في ترتيب الأمور ... إنها تعمل من الخلف إلى الأمام (backwards)!".

وقد توصلت (Nelson) إلى أن التأثير الشخصي المفرط (hyper-personal effect)، وبناء علاقة متينة عبر شبكة الإنترنت، من خلال كشف الهوية الشخصية، يعني أن اللقاءات وجهًا لوجه تزيد من حدة التوتر، وخاصة فيما يتعلق بمواضيع الانسجام.

"إنك تعرف الكثير عن الشخص الآخر على موقع (RSVP)؛ مما يسهل الأمور بعض الشيء، ويمكنك من إيجاد أرضية مشتركة بينكما، وتحديد الأشياء التي تريدان التحدث عنها، ولكن الجانب السلبي هنا هو أنك - في الغالب - قد فعلت كل ذلك بالفعل، وتناولت كل هذه الموضوعات، فقد تبادلتما الإيميلات عدة مرات وربما المكالمات الهاتفية، وتحدثتما عن الأفلام التي أدرجها كل منكما في ملفه الشخصي، وكل منكما أخبر الآخر عن إخوته. في

الحقيقة، كل منكما يعرف عمل الآخر، وربما تكتشفان أن لديكما صديقين مشتركين، فمدينة (Perth) صغيرة للغاية ... والآن ماذا بعد؟".

"أنت لا تريدين أن تتوافقي مع شخص عبر شبكة على الإنترنت ثم تلتقي به لتجدي نفسك ترددين: "يا إلهي، أنا لست منجذبة إلى ذلك الشخص!" ويعد هذا درجة من خيبة الأمل إذا كنت تسعى جديًّا إلى بناء علاقة عاطفية، ولذلك فإنك ترغب فقط في تجنب حدوث ذلك بأي شكل من الأشكال الممكنة".

وتقدم دراسة (Nelson) نظرة ثاقبة (insight) صغيرة على تجارب الناس الذين يستخدمون خدمات مواقع المواعدة عبر شبكة الإنترنت، وقد كان جميع المشاركين في دراستها ينتمون إلى نفس الإطار الثقافي، ويؤمنون بمفاهيم قياسية مماثلة.

ويتصل عدة آلاف من المشاركين على مواقع المواعدة عبر شبكة الإنترنت – بالطبع - مع شركاء ينتمون إلى ثقافات وشعوب أخرى، ويعد هذا الشكل من أشكال الاتصال الدولي ومستواه - أمرًا مستحدثًا ، وقد أضحى ممكنًا بفضل مواقع المواعدة عبر شبكة الإنترنت، سواء الربحية منها أو غير الربحية.

الأبحاث وآثارها - البلطجة العالمية (cyber-bullying) عبر شبكة الإنترنت:

يتم ربط الأبحاث المعاصرة - مثل أبحاث (Durkin) التي عنيت برسم صورة نمطية (stereotyping) للنساء، ودراسة (Nelson) التي تناولت مستخدمي مواقع المواعدة عبر شبكة الإنترنت - غالبًا بقضايا محددة، وهي التي ينظر إليها على أنها تمثل تهديدًا أو مشكلات، أو حتى مزايا داخل بنية المجتمع، ولكنها في الوقت نفسه تحتاج إلى إخضاعها لبحث وتوفير وصف صحيح قبل أن نبحث عن الحلول لها. ربما تكون هذه المشكلات أمرًا جديدًا طرأ في إطار المواقف الإعلامية، على الرغم من أنها - في حقيقة الأمر - مشكلات قديمة، ولكنها تحمل مظهرًا جديدًا، والذي أضحى ممكنًا بفضل وسائل الإعلام الجديدة. وتعتبر البلطجة عبر شبكة الإنترنت أو(cyber-bullying) - وتنطوي على استخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛ بهدف دعم سلوكيات عدائية متعمدة ومتكررة من قبل فرد أو جماعة تسعى إلى إيذاء الآخرين – مثالًا على ذلك، ويشير هذا المصطلح إلى سلوكيات البلطجة التي يتم ارتكابها عبر البريد الإلكتروني، أو عن طريق الهواتف النقالة وعلى شبكة الإنترنت. ولا تعتبر مثل هذه السلوكيات أمرًا مستحدثًا؛ حيث إن البلطجة (bullying) قد

حدثت على أرض الواقع، كما أن أساليب الإذلال وإيقاع الألم بالآخرين والهجوم الشخصي والسلوك التهديدي والاستبعادات المتعمدة، وغيرها كانت تستخدم دائمًا؛ من أجل تخويف الآخرين، ولكنها تعد في الوقت نفسه جديدة؛ حيث إن وسائل الإعلام الجديدة تعمل على تسهيل أشكال معينة من هذه السلوكيات.

هذا وتعتبر البلطجة عبر شبكة الإنترنت أو (cyber-bullying) بمثابة اتجاه عالمي، ولكن قد تختلف طبيعتها وآثارها من ثقافة إلى أخرى. فعلى سبيل المثال - بالنسبة للأطفال اليابانيين - يعتبر الهاتف المحمول هو شريان الحياة الاجتماعية، ولكن مع توافر ميزة عدم الكشف عن الهوية التي يوفرها للمجرمين (perpetrators) تكتسب هذه القضية أهمية أكثر في اليابان؛ حيث إن الارتياب والخوف من المواجهة المباشرة يعتبر سلوكًا ثقافيًا عاديًا" (Kubota, 2007).

وقد أصيب الطالب الياباني (Makoto) - علمًا بأن هذا ليس اسمه الحقيقي - في المرحلة الثانوية بمرض فقدان الشهية، ثم أضحى انتحاري التفكير على إثر المضايقات المستمرة التي تعرض لها. وقد أخبر (Makoto) الباحثين في المشروع الدولي للبلطجة عبر شبكة الإنترنت في جامعة (McGill) الكندية (International Project on Cyber Bullying at McGill University): "حتى عندما توقفت عن الذهاب إلى المدرسة وبقيت في المنزل، لم ينقطع رنين هاتفي المحمول، وتلقيت إيميلات مسيئة".

عمل (Makoto) مصففًا للشعر بعد استكمال دراسته الثانوية، وقد قام بعض زملائه في الدراسة بنشر بعض الصور له مصحوبة ببعض الشتائم المسيئة على أحد المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، كما أنهم أرسلوا إليه أكثر من مرة إيميلًا يخبرونه فيه أن يموت!"، ويقول (Makoto): "عندما يخبرك الناس بأن حياتك لا تستحق أن تحيا من أجلها، تبدأ بالفعل في التفكير بهذه الطريقة، لم أعد أثق بأي إنسان بعد الآن" (Kubota, 2007).

ويستخدم المتنمرون عبر شبكة الإنترنت (cyber-bully) أساليب مختلفة في متناول أيديهم، منها:

- الهوية المجهولة (Anonymity) والأسماء المستعارة (aliases): حيث يقوم المتنمرون بإرسال التعليقات دون إعطاء أسمائهم الحقيقة، أو باستخدام أسماء مستعارة

(pseudonyms)؛ بغية إخفاء هويتهم، أو بالطبع الادعاء بأنهم أشخاص آخرون، ومن الممكن أن يشمل ذلك الادعاء بالرغبة في بناء علاقة صداقة.

- الإفصاح Outing: حيث يقوم المتنمر بالإفصاح عن معلومات شخصية حساسة بواسطة كاميرا الهاتف المحمول، سواء في صورة لقطات أو نصوص مكتوبة؛ بهدف إحراج شخص آخر.

- الرسائل العدائية Flaming: حيث يستخدم المتنمر لغة هجومية، عن طريق استخدام الرموز، أو غيرها من الوسائل.

- التكرار: حيث يرسل المتنمر الرسائل المسيئة مرارًا وتكرارًا .

- المطاردة عبر شبكة الإنترنت أو (Cyber-stalking): حيث يخلق المتنمر بيئة من الخوف من حدوث إيذاء فعلي في الحقيقية على المتلقي.

نشاط:

هل هناك طرق أخرى تستطيع أن تخلق سهولة الوصول إلى وسائل الإعلام عن طريق أشكال جديدة من البلطجة عبر شبكة الإنترنت أو (cyber-bullying)؟ وإلى أي مدى من الممكن أن يتضمن ذلك الاختلافات الثقافية والثقافات الفرعية؟ مع مراعاة الزمان والمكان والانتشار أثناء إجابتك عن هذه الأسئلة.

وتعد المرحلة الأولى في خلق بيئة خالية من التنمر، هي أن نكون قادرين - على سبيل المثال - على تحديد سلوك بأنه سلوك بلطجي، فإذا تلقى شخص ما رسالة مسيئة تحوي معلومات مشينة، قد لا يفهم المتلقي السبب الذي يدفعه للشعور بالألم والخوف، ولكن بمجرد أن يدرك أنه يتعرض للمضايقات (للتنمر) يزداد الأمل في الحصول على المساعدة ومواجهة مرتكب الجريمة، وتوقع الحصول على تعويض، أو اعتذار من ذلك الشخص المسيء.

وقد أكدت لجنة الأطفال والشباب في (New South Wales) في أستراليا على تحديد أسباب وأساليب البلطجة، وقد حددوا في تقريرهم - حول الأطفال في بيئات العمل - الأنواع التالية من المضايقات، والتي عادة ما يتم ممارستها (visited) من قِبل أحد كبار السن،

أو شخص متقدم في العمر، أو شخص ذي سلطة ضد شخص أصغر سنًّا، أو أقل قوة، ومن ذلك:

الصياح - والاستهزاء - مناداته بأسماء غير لائقة - إطلاق النكات القاسية أو السخيفة عنه - التهديدات بالإيذاء - المقالب (النكات العملية) - إلحاق الأضرار بممتلكاته - إبداء اهتمام جسدي غير مرغوب (unwanted physical attention).

إذا كنت تفكر في كيفية نقل هذه السلوكيات إلى موقف في وسائل الإعلام الجديدة (media situation)، أو القابلة للحمل، يمكنك سريعًا تخمين (surmise) قدر الضرر الذي من الممكن أن يصيب هوية الشخص وإحساسه بالأمان في مكان عمله أو منزله أو مدرسته. وتتيح وسائل الإعلام الجديدة إمكانية إرسال الرسائل والصور إلى عدد كبير من المستقبلين في آن واحد.

ونظرًا للأهمية التي تتمتع بها وسائل الإعلام القابلة للنقل، وشبكات وسائط الإعلام (وسائل الإعلام القائمة على الشبكات "network media") في مجال الاتصالات والتفاعل الاجتماعي - يكتسب الأمر خطورة، إذا شعر الشخص - خاصة الشباب أو أي فرد ضعيف (vulnerable) - بالخوف الشديد أو عدم الثقة بنفسه؛ كي يستخدم وسيلة ما، أو يبقى ضمن مجموعة بعينها، ويكون الاستبعاد غالبًا هو مقصد المتنمر، وعندما يأخذ الضحية خطوة للخلف، فقد فاز المتنمر في الجولة الأولى. وليس الحل أن نخبر الشباب ألا يستخدموا البريد الإلكتروني، أو أن يتجنبوا الشبكات الاجتماعية، أو حتى لا يستخدموا التليفون الأرضي، فمن غير المحتمل أن ينجح أي من ذلك، ولماذا يدفع المتنمر ضحاياه أو الضحايا المحتملين ليتركوا شبكة الإنترنت؟ وهناك العديد من الأطفال والشباب الذين يعتبرون وسائل الإعلام الجديدة أمرًا أساسيًّا في حياتهم، وكأنها شريان حياتهم (lifelines)؛ للخروج من حالات القلق في المنزل، أو كوسيلة للحصول على التعليم خاصة في المناطق الريفية والنائية، أو باعتبارها وسيلة للتغلب على معوقات وقيود الإعاقة، أو طريقة لاكتشاف القدرات الإبداعية، التي قد لا تجد متنفسًا آخر في منازلهم أو البيئات المدرسية. ولذلك فإن التحدي الماثل أمامنا ليس هو منع استخدام وسائل الإعلام، ولكن العمل بصورة منتظمة لاكتشاف الحالات والمواقف التي يجد الشباب فيها أنفسهم يتعرضون للتنمر (بالطبع قد تحدث البلطجة داخل أبعاد سكانية أخرى)؛ وذلك بغية إيجاد حلول لها.

نشاط جماعي:

1- كيف يمكن للمرء أن يبدأ في البحث عن موضوع مدى ومقصد سلوك البلطجة عبر شبكة الإنترنت (cyber-bullying)؟ وكيف يمكنك القيام بذلك في نطاق عالمي؟

2- ما التصميم الأنسب لكل من:

(أ) جمع المعلومات حول ممارسات استخدام وسائل الإعلام الجديدة؟

(ب) تقدير قدر وحجم المشكلة؟

(ج) تحليل الظروف والسياقات التي تكون فيها المشكلة سائدة؛ من أجل تقديم توصيات بشأن كيفية القضاء عليها، أو التقليل من حدة المشكلة وآثارها؟

أثناء تصميمك لمنهجية بحثك، قم بإعداد قائمة تضم المهارات التي قد تحتاج إليها أو قد يحتاجها فريق عملك. على سبيل المثال، إذا كنت تريد أن تبدأ بتصميم نموذج (representative) دراسة استقصائية ، يجب عليك أن تسأل نفسك: ما هي أنواع المهارات الإحصائية والبرامج التي نحتاج إليها كي يصبح هذا العمل مستحقًّا للعناء المبذول في سبيله؟ كيف يمكنك تحديد ما هو نموذجي (representative) بالنسبة لمجموعة سكانية؟ ما هي أنواع القضايا التي سوف تواجهها في الوصول إلى مصادر معلوماتك؟ إذا كنت قررت أن تتبع الدراسة الاستقصائية - مثلًا - مجموعات تركيز مكثفة، فأنت بحاجة إلى التفكير في كيفية تناول هذه الطريقة. كيف ستختار أو تطلب من الناس أن يتطوعوا في هذا النشاط؟ هل ستستخدم الإثنوغرافيا /علم الإنسان (ethnography)؟ ما المسائل الأخلاقية المحتمل مواجهتها في هذا النوع من أبحاث وسائل الإعلام؟

بعد نجاحك في البحث، إلى من سترسل نتائجك؟ إنك بحاجة إلى أن يكون لبحثك تأثير؛ كي يحمل معنى، وهذا يعني أنه ينبغي عليك معرفة المستثمرين (stakeholders) في كل أجزاء مجالات العمل؛ حتى يمكنك تفصيل(tailor) نتائجك بطريقة من شأنها مساعدتهم على تقبل أو تفهم المشكلات. يفترض في هذه الحالة، أن تحتاج إلى تضمين لاعبي السياسات (صانعي القواعد والقوانين) والصناعات والشباب، وأولئك الذين يعملون معهم، كما أنك قد تحتاج إلى وجود إستراتيجية اتصالية أوسع بكثير؛ من أجل تثقيف الناس - بشكل عام -

حول اعتبار التجارب التي مروا بها ممارسات بلطجية أم لا. ولا تعتبر عبارات "إنها ليست مزحة"، أو "يمكنه تقبلها ببساطة" - أعذارًا لجعل شخص آخر يشعر بالبؤس والتعاسة.

الملخص:

لقد تبنت أبحاث الدراسات الإعلامية - فيما يتعلق بالمنهجية - النموذج التفسيري كوسيلة للحصول على تقارير قيمة وغنية بالمعلومات من قبل المشاركين؛ من أجل اكتشاف الظواهر ذات الاهتمام. وقد طبق (David Morley) ذلك في دراسته لتفسيرات جماعات مختلفة من برنامج (Nationwide)، كما قامت (Radway Janice) بتطبيق ذلك في دراستها لقراء الروايات الرومانسية. وقد طبقت (Nelson) بدورها ذلك في دراستها الأكثر تواضعًا حول المواعدة عبر شبكة الإنترنت. وفي جميع هذه الحالات - كما تلاحظون - يطرح الباحثون أسئلة الأبحاث، ويقومون بربط أدلتهم بأفكارهم الأصلية. في حالة برنامج (Nationwide)، اهتم (Morley) بنظريات (Stuart Hall) حول الترميز / الشفرات (encoding) وفك الشفرات (decoding). أما في حالة الروايات الرومانسية، اهتمت (Radway) بكون فعل القراءة يحمل معنى أكثر من كونه نشاطًا ممتعًا، وتوصلت إلى أن الأمر يتعلق بمقاومة لأوضاع منزلية مرفوضة (domestic resistance). أما في حالة (Nelson)، فقد اهتمت بالتأثير الشخصي المفرط (hyperpersonal effect)، وقامت بعمل تقارير تهدف إلى توسيع نطاق هذا المفهوم.

وغالبًا ما تقترن طرق البحث النوعي بالأساليب الكمية في أبحاث وسائل الإعلام الجديدة، وربما يتم ربط مجموعات التركيز - على سبيل المثال - بالأبحاث الاستقصائية. لقد شهدت الأبحاث النوعية تطورًا كبيرًا من مجرد مجموعة من التخصصات المختلفة من علم الاجتماع، إلى علم الأنثروبولوجيا. ويعتبر أساس هذا النهج هو الحصول على تقارير من الأشخاص أو المجموعات التي تعكس - على أدق وجه ممكن - المواقف والسلوكيات الفعلية، ويعتبر البحث الرصدي التشاركي أحد التقنيات التي تحاول أن تقترب من المشاركين، بما في ذلك العيش معهم كما في حالة الإثنوغرافيا.

وقد قام عالم الاجتماع (Robert Merton) بابتكار مجموعات التركيز في الأربعينيات؛ من أجل الحصول على معرفة أثرى حول كيفية شعور الناس تجاه مواضيع معينة، وتتلخص فكرة التركيز في كونها موضوعًا واضحًا ومحددًا، يحمل الناس وجهات نظر حوله. كما ابتكر

(Merton) كذلك المقابلات المركزة؛ من أجل التعامل مع الحالات الفردية، وتعد مجموعات التركيز اليوم واحدة من أكثر الأساليب النوعية شيوعًا، والتي تستخدم في الاتصالات، وأبحاث وسائل الإعلام. وتكمن القدرة الفنية في إدارة جماعات التركيز بطريقة تضمن للباحث الحصول على معلومات مفيدة.

هذا وستركز أبحاث وسائل الإعلام المستقبلية - بصورة أكبر - على ثقافات الآخرين وعلى وسائل الإعلام، وكيف يمكننا فهمها والتفاعل معها بشكل أفضل، وقد أظهرت نظرية التواصل بين الثقافات والأبحاث - بشكل موحد - أن الصدق والرغبة الصادقة نحو التفاهم المتبادل، هما حجرا الزاوية لبناء علاقات ناجحة في عالم يزداد ترابطًا مع مرور الأيام. وتلعب الأبحاث دورًا مهمًّا وفاعلًا في سياسة التثقيف الإعلامية، وفي الاتصالات الدولية.

في ختام هذا الفصل يجب أن تكون قادرًا على:

- التمييز بين مفهومي المنهجية والأسلوب.
- إجراء مناقشة نقدية حول النموذج التفسيري وأنواع الأبحاث في مجال الدراسات الإعلامية التي قد تنشأ في هذا النموذج.
- تحديد الدراسات التي تستخدم أساليب الأبحاث النوعية.

المفاهيم الأساسية:

النموذج التفسيري:

هيمنت المنهجية السلوكية وشبه السلوكية على أبحاث وسائل الإعلام والأبحاث المعنية بمجال العلوم الاجتماعية، ويعتبر الباحث في هذه الرؤية بمثابة المراقب المحايد الذي يحاول بموضوعية اكتشاف قوانين السلوك من خلال الأساليب الكمية، وغالبًا ما يكون هذا النهج غير محايد وغير موضوعي في الوقت نفسه. لقد أدرك العديد من الباحثين في العلوم الاجتماعية في النصف الأخير من القرن العشرين، أهمية الفهم النوعي للسلوك الذي تم تحديده؛ نتيجة لتداخل الباحث مع المشاركين قيد الدراسة. وتعتبر اللغات السلوكية مثلها مثل "الموضوعات التجريبية"، فهي لا تُستخدم في أعمال الباحثين النوعيين، هذا وتعتبر الموضوعات في البحث النوعي كالمشاركين أنفسهم. وتعد المنهجية وراء الأساليب مثل الإثنوغرافيا أحد المعاني التشخيصية، بدلًا من السعي إلى حصر النشاط الإنساني في عملية

تحديد المسببات أو الهياكل. وتعد عبارة "النموذج التفسيري" عبارة شاملة، تصف كل المناهج التي تدعو إلى مثل هـذه المنهجيـة النوعيـة، ولا يعنـي ذلـك - بطبيعـة الحـال - أن البـاحثين النوعيين لا يستخدمون الأساليب الكمية، مثل الدراسات الاستقصـائية أو التجربـة أو العكـس (vice versa)، ولكن يعني أن الفلسـفة والمنهجيـة التـي نعتمـدها مـن وراء الأسـاليب التـي نستخدمها تلعب دورًا مهمًّا في فهمنا لطبيعة أدلة أبحاث وسائل الإعلام.

أسئلة للنقاش:

1- اذكر أمثلة لمقالات في جرائد خضعت لما يعـرف بتقيـيم النظـير (refereed journal)، والتي تعتقد أنها استخدمت أبحاثًا تجريبية في الدراسات الإعلامية. اعـثر عـلى المقـالات التـي استخدمت:

- طريقة الاستقصاء.
- أسلوب مجموعات التركيز.
- أسلوب المقابلة الإثنوغرافية أو النوعية.

2- هل يمكنك تحديد فرضيات أو أسئلة بحث في الدراسات التي وجـدتها؟ قـم بمناقشـتها ومناقشة النتائج كذلك مع زملائك في الصف.

4- قم بزيارة الموقع الإلكتروني .. في الغالب تحتـاج المقـررات الجامعيـة الخاصـة بالطلبـة الجامعيين في البكالوريوس، التي قامت بإجراء أبحاث تطبيقية مع الأشخاص - موافقة وحـدة التراخيص (unit licence approval). على أية حال، كلما تقدمت بك قدراتك، وقمت بإجراء أبحاث أكثر تعقيدًا، كلما احتجت إلى تقديم طلب أخلاقيات البحـث إلى لجنـة الأخلاقيـات في كليتك أو جامعتـك. قـم بمناقشـة بعـض القضـايا الأخلاقيـة في صـفك .. مـا هـو البحـث غـير الأخلاقي؟ هل يمكنك سوق أمثلة على ذلك؟

* * *

الفصل الخامس عشر

الخاتمة

يستعرض هذا الفصل بشكل ملخص النقاط الأساسية التي تم تناولها في هذا الكتاب، وبصفة خاصة النقاط التالية:

النظريات التي ظهرت في دراسات الإعلام.

قضايا العولمة المتصلة بالهياكل والمؤسسات والمحتوى والجماهير والتأثيرات ومكونات عملية الوساطة.

وأخيرًا الاتجاهات المستقبلية.

عند الشروع في كتابة هذه الخاتمة كانت شاشات التليفزيون الصيني تتشح بالسواد على وقع أخبار العنف في التبت. هذا السواد أثر بشكل واضح على الهدف المقصود، وهو زعيم التبت في المنفى، وكانت الحكومة الصينية تستخدم العنف لتفريق المحتجين في التبت، وكانت تهيمن على إدارة الأخبار بقوة عما كان يحدث. على أية حال، كانت وسائل الإعلام العالمية تكتب تقارير عن الاحتجاجات وردود أفعال الدلاي لاما عن الموقف. واستشهدت صحيفة (The Hindu) - التي تصدر على الإنترنت، وهي النسخة الإلكترونية للجريدة الورقية القومية - بقول للدلاي لاما، بأن «هذه الحركة خارج إطار سيطرتنا، وعلى المجتمع الدولي أن يساعدنا على تهدئة هذا الموقف» (The Hendu, 2008). وفي الوقت ذاته، حذر محرر جريدة (Yass Tri) - التي تصدر في مدينة صغيرة وبعيدة في أستراليا - المقيمين بأن تلك كانت مسألة طوارئ، وأن هذا المناخ المتغير سوف يضربنا جميعًا بقسوة (Sybes, 2008).

بدأ المؤلفون هذا الكتاب بالرواية المأساوية لماكين، وكيف أن تلك الرواية أصبحت جزءًا من جدول أعمال الأخبار العالمية، وحقيقة، ونحن نكتب عن الأحداث الصينية، نلاحظ أيضًا أن عائلة ماكين رفعت بنجاح دعوى قضائية على صحيفتين بريطانيتين بسبب القذف العلني المتكرر. ويعد صراع عائلة ماكين مع إدارة الإعلام في بحثهم عن طفلتهم المفقودة، وأيضًا تركيز الصين على تحقيق الاستقرار في مناطقها الغربية مقابل أي ثمن - جزءًا من جدول أعمال الأخبار العالمية، علاوة على جدول أعمال المجتمعات المحلية. في حالة

الصين، نجد أن العالم يحترم السيادة القومية، في الوقت الذي يعتبر حقوق الإنسان جـزءًا مـن مصالح العالم واهتمامه. وفي حالة التغير المناخي العالمي، وعلى الرغم من الجـدل الـدائر عـن ماذا وكيف - فإن هناك بعض الشـك في أن المشـكلة قـد تـؤثر عـلى الجميـع، فكـل بوصـة أو سنتيمتر من الثلج يذوب في القطب الشمالي أو الجنوبي يجذب انتبـاه العـالم، وكـل إعصـار أو تسونامي، وكل يوم غريب في حرارته أو برده يعاد تفسيره على أنه إشـارة محتملـة لتغيـيرات شاملة في البيئة ومستقبلنا.

تلعب وسائل الإعلام العالمية بأنظمتها المختلفة - سواء أكانـت في صـورة وكـالات أنبـاء أو تليفزيونـات أو راديـو أو سـينما أو ألعـاب أو إنترنـت أو وسـائل الاتصـال المحمولـة - دورًا جوهريًّا في تشكيل ما نراه مهمًّا ومفهومًا للآخرين. ودراسة نظام الإعلام العالمي - كما رأينا في هذا الكتاب - تعد أكثر من مجرد تحليل بسيط لإعلام الاتصال. فدراسات الإعلام تحتوي عـلى تتبع الإعلام من خلال الوسائل، التي من خلالها يتم التشارك في الحيـاة الاجتماعيـة والثقافيـة المعاصرة، كما تتناول المكونات العديدة لهذا الإجراء، بمـا في ذلـك هياكـل ومؤسسـات الإعـلام والمحتوى والجماهير والتأثيرات. وتشتمل العولمة - باعتبار أنهـا تركـز عـلى دراسـات الإعـلام - على شبكات كحد أدنى، مثل الإعلام والسلع والناس، حيث تعـبر الحـدود القوميـة، ويمكـن أن تختلف في مداها وكثافتها وإيقاعها وتأثيرها.

وتنـاول المؤلفـون في هـذا الكتـاب المغـزى الإيجـابي والسـلبي للعولمـة في الأطـر النظريـة والهياكل والمؤسسات والمحتوى والجمهـور والتـأثيرات داخـل عمليـة الإعـلام. ومـن المهـم أن نلخص بعض هذه المؤشرات.

النظريات:

لقـد تـأثر التطـور النظـري لتخصصـات الدراسـات الإعلاميـة منـذ بـداياتها في مطلـع القرن العشرين، بالأحداث العالمية والتأثيرات الثقافية المتداخلـة، ويعـد التمييـز بـين البحـث الإداري والنقدي، الذي ظهر في المحادثات والمناقشات بـين الألمـاني تيـودور أدورنـو والأمـريكي بول لازرزفيلد - لا يزال ذا صلة بالوقت الراهن كما كـان في ذلـك الوقـت. وقـد تمـت صـناعة البحث الإداري بسبب طلب الحكومات وأصحاب الأعـمال؛ مـن أجـل الحصـول عـلى معرفـة أفضل عن الجماهير، ومعرفة كيف يتم دفعهـم، أمـا البحـث النقـدي - وبصـفة خاصـة نـوع

مدرسة فرانكفورت - فقد خرج في ظل الأيـديولوجيات المتطرفـة للنـازي والسـوفيت، وكانـت تركز على دور ثقافة الصناعة، وقد صارت الأيديولوجية والسلطة المهيمنة تركيزًا أساسيًّا.

وكما عرفنا في الفصلين الرابع والخامس، أن هذين المدخلين في إطار هاتين «المدرستين»، قد تحولا - بشكل معين وبصفة خاصـة - في فهمهـما للجماهـير. اكتشـف لازرزفيلـد وزمـلاؤه أن فكرة النموذج البسيط للاتجاه الواحد لتأثيرات السلطة الإعلامية - كان خطأ، وأن الناس كانوا مفسريـن نشـطين. والمنظـرون النقـديون مثـل هابرمـاس، وبـاحثو الدراسـات الثقافيـة، مثـل ستيوارت هال - ابتعدوا عن فكرة أن الجماهير الإيجابية يـتم دعمهـا تمامًـا مـن أجـل رسـائل أيديولوجية مكثفة. فالقراءات المعارضـة والتفسـيرات المقاومـة ممكنـة في تفاعـل النـاس مـع الإعلام والاتجاهات في بحوث الإعلام المرتبطة بتطور نظريات الإعلام، وهي:

- تجاه فكرة أكثر تعقيدًا لجماهـير الإعـلام، مـع جماهـير تـم تفسـيرها عـلى أنهـا نشـطة، وليست سلبية (فالنموذج البسيط لنقل الاتصال (المصدر - الرسالة - المسـتقبل) - قـد أفسـح المجال لفهم معقد سيكولوجي وثقافي لكيفية استخدام الإعلام.

- تعرف أعظم على المناهج النظرية التعددية المرتبطة بالجمهور (وضع الأجندة كنمـوذج يمكن استخدامه للتعامل مع قضايا السلطة).

- تجاه تحليل أكثر تعقيـدًا وتفصـيلًا للجماهـير في نطـاق مـن الوسـائل الكميـة والكيفيـة (المناهج المتعلقة بالعلم التطبيقي للإنسان "الشعوب"، والتي ظهرت لفهـم أفضـل للعلاقـات بين الإعلام والحياة اليومية).

في الوقت الذي نجد فيه تشابهًا بين العادات الإدارية والنقدية، نجد أيضًا اختلافات مهمـة في الطريقة التي يصورون بها السلطة. الجدول 15 . 1 يقدم لمحة عن الاختلافات الرئيسة.

تميـل نمـاذج التـأثيرات التجريبيـة، مثـل وضـع الأجنـدة والبنائيـة ونشر الابتكـارات والاستخدامات والإشباعات ورؤى ماكلوهان وإينيس - لأن تكون تعددية في اتجاهاتها. توجـد مجموعات نخبوية وأصحاب سـلطة في المجتمـع مـن منظـور تعـددي، ولكـن هـذه السـلطة ليست مضمونة ويمكن أن تتغير مع الزمن. وتميل الدراسات النقديـة والماركسـية الجديـدة في السياسـة والاقتصـاد والرمزيـة والثقافيـة، إلى التركيـز عـلى القضـايا المرتبطـة بالأيديولوجيـة والهيمنـة والسـلطة. وتشـكل النخبـة الرأسـمالية جـزءًا مـن نظـام راسـخ يـؤثر عـلى الثقافـة والاقتصاد.

Table 15.1 Pluralist and hegemonic perspectives on media and power

Pluralist perspective	Hegemonic perspective
Society is a complex set of competing groups and interests, none of them predominant all the time, in which alignments shift from issue to issue and from time to time.	Media are part of a powerful ideological apparatus within the class relationship of capitalist society. Socialist societies manage the media more closely but the hegemonic relationship still applies.
Media organizations are bounded organizational systems, enjoying an important degree of autonomy from the state, political parties and institutionalized pressure groups.	The media control much of the means of mental production, as their ownership is over whelmingly in the private domain and is part of large-scale capitalist enterprise. They are controlled by people whose ideological dispositions are soundly conservative.
An autonomous managerial elite exists who allow a considerable degree of flexibility to media professionals.	Generally, the media reproduce their pictures of events within the field of meanings of the dominant ideology.

وكما رأينا في الفصل التاسع، في الحالات الدراسية الخاصة بالهند والصين، نجد أنه من المستحيل أن نستثني دور الجماعات العرقية والطبقة الاجتماعية، باعتبارها بناء مهمًّا في أي تحليل يتعلق بالإعلام العالمي والسلطة. وبالتساوي تعد الهند والصين مثالين لتطور الإعلام الذي لم يترتبط فقط بالتأثير الغربي، على الرغم من وجود تواصل بين الشرق والغرب على مدار الزمن، وعلى مستوى عالمي، يمكن أن توجد تفسيرات متنافسة عما يحدث مع الإعلام. فالجدل الدائر عن الإمبريالية الثقافية، يقترح أن الثقافات القومية المهيمنة بادئة في نحر أو محو الثقافات أو اللغات الأصلية الأضعف في كافة أنحاء العالم. ويقول منظور مضاد وتعددي التوجه - يقف بقوة ضد نموذج الإمبريالية الثقافية - إن الثقافات توفق نفسها للتواصل المتزايد بين الشعوب والثقافات.

ترتبط نظريات المعلومات أيضًا بكيفية عمل الإعلام العالمي الآن وفي المستقبل. في الفصل السادس تم إبراز موقفين رئيسن لهما توجهات مختلفة تمامًا تجاه المستقبل. والجدول 15. 2 يلخص هذين الموقفين.

Table 15.2 Conceptions of information

Information as a commodity	Informed citizen
In a second enclosure, individuals or corporations take knowledge- which is owned by the commu- nity- privatize it and close it off	The community owns knowledge, while authors are granted temporary rights to make money from their creations- temporary copyright or patent
All ideas are a resource and are commodities	Ideas are free
Private ownership, individual or corporate	Public domain, information commons, creative commons

المؤسسات:

تؤثر كل نظم الوسائل الإعلامية والسياسية والاجتماعية على عملية الوساطة للمحتوى الرمزي، وتشكل الملكية والتحكم في الإعلام، واقتصاديات الإعلام - وبالطبع المهن الإعلامية ذاتها - جزءًا من الهياكل والمؤسسة الإعلامية. في الفصل العاشر استعرض المؤلفون كيف أن الحكومات في كافة أنحاء العالم، تعرض خدماتها على الإنترنت، علاوة على تقديم آليات للاستشارات والتغذية المرتدة، وهذه الآليات ليست هي ذاتها مثل التشارك في اتخاذ القرارات السياسية للحكومة. فالديمقراطيات الحديثة في الوقت الراهن، تنتخب حكومات ممثلة تضع القرارات نيابة عنا. على أية حال، يهتم المواطن المعاصر - بشكل متزايد - بالتشارك الفعلي في اتخاذ القرار، أكثر من الاعتماد فقط على ممثليهم في الحكومات. ولا يوجد في الوقت الراهن أمثلة كبيرة للديمقراطية المباشرة، حتى على الرغم من وجود اهتمام كبير من حكومات البلديات المحلية وبعض المحاولات لها لتقريبها. ومن المفارقات، كما رأينا، أن دهاء الإنترنت والقراصنة النشطاء المدفوعين سياسيًّا- يمكنهم في بعض الأحيان من التأثير بفاعلية على وضع الأجندة، وغالبًا ما تكون هذه الاحتجاجات غير شرعية. ويؤمن المؤلفون بأن الضغط من أجل إحداث شكل ما من الديمقراطية المباشرة سوف يكون أمرًا لا مفر منه، وسوف يكون حقًّا عالميًّا على المدى البعيد.

في الفصل الحادي عشر أصبح واضحًا أن الإعلام الاجتماعي يؤثر أيضًا على شكل وتنظيم العلاقات العامة الحديثة، علاوة على الأخبار. وتتشكل مفاهيم العلاقات العامة الحديثة من اتصال متناظر يتدفق في اتجاهين (بمعنى التشارك)، مكملًا لظهور الإعلام الشبكي الاجتماعي. وعلى الرغم من أن الاتصال غير المتناظر المتدفق في اتجاهين (بمعنى

الدفع)، هو المهيمن حاليًا في كيفية تقابل الشركات والمؤسسات مع الجماهير الحديثة من خلال العلاقات العامة - إلا أنه ليس هناك شك في أن شكل مهنة العلاقات العامة سوف يتغير بشكل جذري.

تمتلك المؤسسات الإخبارية الربحية الحديثة مثيلاتها من الإعلام الاجتماعي، من خلال ظهور المواطن المحرر والمنتدى النشط. وتعد الأخبار شكلًا من أشكال المعرفة، التي تجعل نمذجة أو ترميز الأخبار التقليدية من الصحف والمؤسسات الإخبارية، منتقي أخبار وواضعي أجندة. ويعد الصحفي الحديث بالفعل جزءًا من البث وجزءًا من الإنترنت وجزءًا من الطباعة. على أية حال، يجعل الإعلام الاجتماعي من الأخبار محادثة، وهذا لا يتناسب مع هياكل الأخبار التقليدية، والمؤسسات الإخبارية - مثلها مثل العديد من المؤسسات الأخرى - تجرب وسائل التشارك مع جماهيرها من القراء أو المشاهدين أو المستمعين. تلك المحاولات -، كما هو الحال مع مثال نايك (Nike) المذكور في الفصل الثامن - قد لا تسفر عن شيء.

إن هوياتنا الرقمية ترتبط أيضًا ارتباطًا قويًا بكيفية تطور ديمقراطياتنا وحقوقنا في المستقبل، فالإعلام الرقمي - كما اكتشفنا - يمكن أن يخلق أشخاصًا رقميين إيجابيين وسلبيين، وسجلات كروت الائتمان لكل عملياتنا؛ حيث تسجل أين كنا عندما اشترينا أشياءنا، وبكم من النقود، وبهذا تعطي لطرف ثالث معلومات مهمة عن سلوكياتنا. والحكومات تمتلك أيضًا معلومات مهمة عنا، فهناك نطاق واسع من القضايا المرتبطة بكيف هذه الأشخاص الرقمية، أو الهويات المحمية والتي تتم إدارتها. سوف تمثل شخصياتنا الرقمية في المستقبل كمواطنين ومستهلكين أيضًا في علاقاتنا، ويمكن للشخصيات البديلة (Avatars)، أن تفعل ذلك دون الرجوع إلى حضورنا الفعلي. إن المثال الذي جاء في الفصل العاشر بخصوص «أنا في إجازة»، يجيب عن رسالة إلكترونية، تشتمل على شخصية رقمية، في المستقبل يمكن للشخص البديل أو الافتراضي أن يسافر في العالم الرقمي، ويقابل شخصيات مماثلة، ويعود بمعلومات أو رسائل يقدمها لك، ومع أن هذا يمكن أن يكون من منطلق المزاح، إلا أن المؤلفين حاولوا التأكيد على بعض المخاطرات الحقيقية الآخذة في الظهور.

يقدم الجدول رقم 15 . 3 مقارنة لـبعض الاتجاهـات الرئيسـة في المؤسسـة والتـوتر الـذي يتبعـه، فالحكومـة الإلكترونيـة - عـلى سـبيل المثـال - ليسـت هـي الديمقراطيـة الإلكترونيـة، فالحكومة الشمولية يمكنها أن تضع خدماتها على الإنترنت؛ من أجل مواطنيهـا، ولكـن هـؤلاء المواطنون ليس بالضرورة أن يكون لديهم الحرية للاحتجاج أو التعليق.

Table 15.3 Different dimensions of structures and organizations

Persuasion and government	Public sphere and governance	Counter-culture and prmest
E-governmem, propaganda, information warfare and perception management (asymmetrical communication)	E-participation, civic engagement, e-democracy (symmetrical communication)	Culture jamming, political Jamming, activism
Privatization and monpolization of media; dominant *flows*	Public service broadcasting	Independent media and contra *flows*
Controlling digital personae/ identities (corporate and governmental management)	Protecting digital personae/ identities (privacy)	Hacktivism

إن الاتصال والثقافة يتصلان ببعضهما اتصالًا وثيقًا، فالإشارات والرمـوز يـتم توصـيلها مـن خلال اللغة والصناعات الثقافية. وأيضًا، تمتلك كل ثقافة رؤيتها الخاصة عن العالم أو توقعاتها عن صناعاتها الثقافية، علاوة على السلوك الإنسـاني والهويـة. والمحتـوى الرمـزي هـو مـا يـأتي خلف المحتوى الفعلي، وما نراه وما نسـمعه، أو مـا نقـرأه، سـواء أكـان عـلى هيئـة أخبـار في صحيفة أو رسالة قصيرة على التليفون المحمول.

تقدم السينما العالمية رؤى عن كيف توفق الجماهير العالمية نفسها، أو استخدام محتـوى من إنتاج ثقافات أخرى غير ثقافاتهـا. وجـدنا في الفصـل التاسـع أن بوليـوود تخـدم جماهـير قومية وفي المهجر، ولكنها أصبحت شهيرة جـدًا عنـد الجماهـير غـير الهنديـة، وبصـفة خاصـة الجمهور الألماني. على أية حال، من الممكن أن تختلف تفسـيرات وقـراءات الجماهـير للأفـلام. وعلى سبيل المثال، يدعم البطل السينمائي الصيني أيديولوجية الحكومة الصينية في السـيطرة، والجماهير الصينية لا يفوتها فهم مغزى الرسالة عن التحكم الحكومي، بأن الإمبراطـور يوحـد

الأمة من أجل مصلحة الوطن. وبمقارنة الجمهور الأجنبي - كما نعرف - ركز الفن السينمائي على فنون الحركة في الدفاع عن النفس لـ«جيت لي».

لقد صار محتوى الإعلام العالمي في الإعلام التقليدي مثل السينما، وفي الاتصال العالمي من خلال الألعاب الرقمية. إن ألعاب الإنترنت مثل «عالم صناعة الحرب»، وألعاب أخرى تدار من خلال أكثر من لاعب، ليست كما يظن الفرد بأنها آليات للانعزال الاجتماعي، إنها تبني مجتمعات متقاربة، مجموعات مهتمة بقضايا أساليب الحياة، مثل السيارات والموضة والرياضة أو الخيال. وتذهب الألعاب المنتشرة إلى أبعد من ذلك؛ حيث إنها تجمع أشخاصًا حقيقيين معًا في وقت حقيقي كما تفعل البيئات الرقمية.

إن لعب الأدوار والألعاب الرقمية، أتوا في مرحلة تطورهما باتجاه شيق، تحت مسمى الخلق المشترك، حيث تكون الجماهير جزءًا من خلق المحتوى نفسه، وفي الوقت الذي يمثل فيه الخلق المشترك ظاهرة جديدة، فإن راديو الهواة في مرحلته المبكرة - كما تمت مناقشته في الفصل الثاني - كان له الخصائص نفسها قبل أن يتم عمل مؤسسة البث الإذاعي، وقبل أن يتم غلق المجال تمامًا. وبذلك يكون الخلق المشترك ظاهرة مهمة ولا تزال في مهدها.

من المهم ألا ننسى أن الإعلام التقليدي لا يزال أساسيًّا للعديد من مواطني العالم، فقد تم تقديم مثال عن البربر في الفصل التاسع، كمجتمع استخدم كلًّا من الإعلام التقليدي والجديد على مدار الزمن؛ لحماية لغته وتراثه. ولم تكن اللغات الإنجليزية أو الفرنسية أو الألمانية أو الإسبانية هي التي تهدد إحياء لغة البربر، ولكن اللغة العربية هي التي كانت تهددها. فاللغة العربية كانت اللغة الرئيسة المستخدمة في المدارس والإعلام في كل شمال أفريقيا. ومن خلال لغتهم اكتسب البربر جمهورًا دوليًّا، واستطاع أن يفرض ضغطًا على الحكومات المحلية؛ للسماح بتدريس لغتهم في المدارس، وتمثيلهم في الثقافات المحلية.

أيضًا، تناولنا الفنون السوداء للإعلام الحديث، وحرب المعلومات وإدارة المفاهيم لا تشتمل على تشارك على الإطلاق، فقد تم تصميمها للخداع والاحتيال والدهان والدفع. فهي تستخدم بروباجندا سوداء ورمادية وبيضاء، ويمكن أن توجد في الحملات القومية أو الدولية أو العمليات، ولا تقتصر إدارة المفاهيم على الحرب فقط، كما أنه ليس كل الدفع غير أخلاقي، واستخدام هيو جرانت (Hugh Grant) في الفصل السابع مثال لاستعادة الصورة في العلاقات العامة. فجرانت - بما لا يدع مجالًا للشك - كان يحاول دفعنا، ولكن إجراءه في

الدفع كان مفتوحًا، على المنوال نفسه يمكن استخدام البلاغة بشكل أخلاقي أو غير أخلاقي.

إن المركزية أو اللامركزية لأسلوب عمل الإعلام، يؤثر على طبيعة محتوى الثقافات، وحرب المعلومات وإدارة المفاهيم مركزية بطبيعتها، وسوني ونيوز كوربورشن مركزيتان، وجوجل كجامع للأخبار محكم مركزيًا. الحكومات تتخذ قرارات بشأن اللغات والتعليم والرقابة، إطلاق النار أو القبض على الصحفيين - على سبيل المثال - يؤثر على ما يحدث في المجال العام. يقدم الجدول 15 . 4 لمحة عن بعض القضايا عن المركزية واللامركزية في عالم متداخل.

Table 15.4 Broad differences between centralization and decentralization

Centralization	Decentralization
Corporate creation of media content	Co-creation of media content
Uniformity of news agencies and news aggre- gator media content	Diversity of indigenous and local news media content
Standardization of language in media content	Diversity of ethnicity and languages in media content
Censorship of media	Freedom of the press and human rights

كان لدى باحثي الإعلام الأوائل اهتمام مركز بسلوكيات الجماهير، أو في الحقيقة ما يشكل جمهورًا. في الفصل الرابع عشر وضح المؤلفون، كيف أن الأفكار البسيطة عن السبب والتأثير والحكم في دراسة الإعلام، قد أفسحت المجال لوسائل حساسة في فهم الجماهير، وبصفة خاصة لبحوث علم الإنسان والكيف.

تحتاج صناعة الإعلام الحديثة لوسائل موثوق بها في قياس وكتابة تقارير عن الجماهير؛ من أجل التخطيط للإعلان والمقالات الافتتاحية. وتتعامل النظم التقليدية للقياس بالطريقة نفسها، التي تفترض أن الجمهور معروف ومستقر نسبيًا. ويستخدم قياس التعرض في البث كأساس عملة للإعلان، مقارنة بتداول الصحف (الأعداد المبيعة من الصحف) والمبيعات في السينما. ويتعرف الجمهور على التعليم بشكل متزايد، من خلال قدرتهم على تمرير الإعلام أو تجاهله، وبالتالي تمرير المسوح الخاصة بسلوكياتهم. وفي وقت كتابة هذا الكتاب نفسه لا تزال صناعة الإعلام تختبر وسائل جديدة لقياس الجمهور، بما في ذلك قياس أي مكان وأي وقت.

الجماهير ليست فقط سلع تشترى وتباع من قبل مخططي الإعلام والمعلنين، إنهم أيضًا جماعات ومواطنون. ويحث المذيعون العموميون على الديمقراطية الثقافية، من خلال محاولة

تمثيل المصالح الثقافية والعرقية للمجتمع ككل، وليس فقط هؤلاء الذين بإمكانهم أن يدفعوا التكلفة. إن مبادئ البث التي تم إبرازها في الفصل الثاني عشر، لن تختص في الإطار العالمي. ويقدم الجدول 15 . 5 لمحة عن الاختلافات بين الجمهور كسلعة والجمهور كجماعة. وتتداخل كل الهياكل والمؤسسات والمحتوى والجماهير والتأثيرات الخاصة بعملة الوساطة مع بعضها البعض. إن ظهور الطبقات الطموحة، أصحاب المشاريع في الصين - على سبيل المثال - والتي تريد الدخول على الإنترنت، وتتصل بحرية، سوف تؤثر بمرور الوقت على الهيمنة الصارمة على الإعلام في النظام الحالي، وتناقضات الحكومة الصينية بإدخال الإنترنت - وهو إطار منخفض للتشارك في إطار عالٍ لثقافة سلطوية - تعطينا مؤشرًا لما قد يحدث في المستقبل.

Table 15.5 Audiences as markets and publics

Audiences as commodities	Audiences as a public
Syndicated and surveyed audiences- A2/M2 anywhere and anytime measurement of audiences that can pay	Cultural democracy - diverse audiences represented by virtue of citizenship
Audience preferences for media determined by estimates of exposure to media	Audience preferences elaborated upon by the audience itself
Stable identifiable audiences	Mobile, fractionated and anonymous audiences
Audiences intruded upon	Liberated, expressive and media-liminal audiences

ولكن التناقضات ليست بالضرورة محصورة في الحكومة الصينية فقط، ففي الفصلين الأول والثاني بدأ المؤلفون بأفكار تقنية الكلمة، حيث ظهرت الأبجدية والكتابة كواحدة من أوائل الثورات في الوساطة والتحول، حيث تحول الإعلام الأقدم إلى أشكال ثقافية جديدة. وإذا نظرنا إلى المدى والكثافة والإيقاع والتأثير لشبكة إعلامنا العالمي - فسوف يظهر لنا العديد من التناقضات التي تبرز من خلال المناقشات التي دارت في الفصول السابقة.

أولًا: هناك تناقض المساواة وعدم المساواة: أشار أنتوني جدينز (Anthony Giddens) في محاضرته عام 1999، إلى أن نصيب الخمس الأفقر من سكان العالم من الدخل العالمي انخفض من 2,3 إلى 1,4 في الأعوام العشرة السابقة. في المقابل ارتفع نصيب الخمس الأغنى من 70% إلى 85% في جنوب صحراء أفريقيا الكبرى. وتحصل 20 دولة على أقل دخل لكل فرد - بالمعنى الحرفي - عما كانت تحصل عليه منذ عقدين. وفي الدول الأقل نموًا تقل اللوائح الخاصة بالأمان والبيئة، أو بمعنى أدق تنعدم (Giddens, 1999). وقد يحمل المستقبل معه

ظهور ثقافات متفوقة، تستمر في الهيمنة على الثروة ووسائل الاتصال، بينما يشجع الإعلام نفسه على القبلية وتقارب الجميع معًا ومساواة أكثر.

ثانيًا: توجد تناقضات في مركزية ولامركزية الإعلام: فالأخبار العالمية تزداد الهيمنة عليها، بينما تحصل الجماهير - بشكل متزايد - على التكلفة المنخفضة للإنتاج الإعلامي، وتنمية إعلامهم المحلي أو المستقل.

ثالثًا: توجد تناقضات في تنظيم وتحرير الإعلام: وتحرير الإعلام يتخذ اتجاهًا رئيسا في البلاد الصناعية الحديثة، ولكن الطلب على المجال العام يتزايد ولا يتناقص. هذا التعبير عن المجال العام، يتمثل في الطلب التقليدي للبث العام، ولكن في استخدام الإعلام الجديد للاتصال أو الأخبار. ولا يزال الأمر غامضًا بشأن كيف ستحمي الحكومات المجال العام؟

رابعًا: توجد تناقضات في الخاص مقابل العام في العالم الرقمي: فقد أعيد تشكيل الأفكار عما يمكن أن يهم كعام أو خاص، أو التي تم استغلالها في المجتمعات الافتراضية بشكل جذري، ويمكن لقرصان الإنترنت أن يستخدم وسائل تحرش لم تكن متوفرة من قبل. والحكومة أو المؤسسة يمكن أن تجمع وتعمل مسحًا للهويات الرقمية، وهذه الرقابة المتزايدة من جانب الشركات والحكومات من الممكن أن تقود إلى حياة السجن المكشوف، وهو عبارة عن تصميم للسجن يتيح للحارس رؤية كل المساجين في كل مكان وفي أي وقت. وعلى الجانب الآخر، فإن الشخصية الرقمية لديها إمكانية التحرر بالسماح للآخرين لاستكشاف هوياتهم، وإقامة مجتمعات مترابطة على الإنترنت أو في الثقافات المحمولة.

خامسًا: توجد تناقضات في الحفاظ على ثقافتك الخاصة بك عند استيراد الصناعات الثقافية من ثقافات أخرى: والإمبريالية الثقافية هي الشكل البعيد، حيث يكون الانكماش الثقافي وفقدان الثقافة الأصلية هي التبعات لذلك، والثقافة الذاتية مع إمكانية التوفيق يعد اختيارًا آخر محتملًا.

مدينة الإعلام:

وأخيرًا، من الجدير أن ننهي بتعليق على عقدة المدن الإعلامية التي ظهرت في عالم متداخل، فبعض الثقافات التي تناولناها واضح أنها حميدة، ولكن وراءها الكثير. على سبيل المثال، الفرص المتاحة عند الاتصال بشركة بطاقة الائتمان الخاصة بك للسؤال عن شيء، قد ينتهي بك الأمر إلى أن تتحدث مع شخص في الهند أو الفلبين أو الكاريبي، استنادًا إلى محل

إقامتك. ويعرف هذا الإجراء الذي يخلق هذا الموقف بالاستعانة بمصادر خارجية، وهو مثير للجدل في بلاد مثل إنجلترا وأمريكا وبلاد أخرى؛ لأنه يبدو أن الوظائف يتم تصديرها مثل أي سلعة أخرى. وببساطة شديدة، هذه هي الرأسمالية الحديثة التي تستفيد من الشبكات الجديدة والتدفقات التي أتاحها التحول. فمن الرخص أن توظف شاباً على قدر تعليم جيد في جالجوان أو الهند أو مانيلا أو الفلبين أو بريدج تاون في بابادوس،عن أن تعين في لندن أو نيويورك أو سيدني. إن مراكز الاتصال عبارة عن مواقع عمل عالمية، ولا غبار أن تكون في الهند مثلًا.

عندما تتحدث إلى آلان (Allan) أو سوسي (Suchila) عبر الهاتف، فإنك غالبًا ما تتحدث مع شاب هندي، خريج جامعي، ينتمي إلى الطبقة الوسطى، وحاصل على بكالوريوس في العلوم، أو ماجستير في الآداب، ويتقاضى راتبًا قدره 400 دولار في الشهر، مقارنة بقرينه الأسترالي الذي يتقاضى راتبًا شهريًّا قدره 3500 دولار. لقد صارت مراكز الاتصال مراكز رئيسة للتوظيف لأعداد هائلة من خريجي الجامعات الذي يفرزه نظام التعليم العالي الهندي. إن التحول لم يطل التليفزيون والترفيه فقط، بل أيضًا التوظيف والحياة اليومية للناس؛ حيث طال التحول الحاسب في الهند في العقدين الأخيرين. وهي تمتلك شبكة تليفون محمول ضخمة وكفأة، كما أن مقاهي الإنترنت شائعة في أصغر المدن، علاوة على شيوع هيئات التدريب على الحاسبات، ويوجد الآن ملايين الدارسين الذين يدرسون الحاسب الآلي على كل المستويات.

ويكفي أن نقدم مثالًا واحدًا لهذا التحول. تقع بولاتش - وهي مدينة صغيرة يقطنها حوالي 150,000 نسمة - في منتصف تاميلنادو، وبكل المقاييس ليست مدينة خلابة، ولكنها تحتضن معهدًا تكنولوجيًّا حديثًا، تدعمه الهيئات التجارية في المدينة، ويتخرج منه شباب على قدر عال من التدريب والكفاءة. أيضًا يحصل المعهد على دعم من شركات الحاسبات من خلال إمداده بالمعدات والموظفين. أيضًا، صارت كلية ماهالينجام للهندسة والتكنولوجيا، مركزًا للتحول من منطقة لا تزال فيها العربات التي تجرها الثيران هي الوسيلة الرئيسة للمواصلات، وما يحدث في بولاتش يعكس - على نطاق ضيق - ما يحدث في أماكن أخرى في العالم.

ارتبطت بانجالور في مخيلة العامة بوادي السيليكون، وهي موطن مئات شركات تكنولوجيا المعلومات والقاعدة الآسيوية لمايكروسوفت، الأكبر على مستوى العالم، التي تجري تطوير منتجها هناك، كما تفعل: (Unisys) و (Yahoo) و (Phillips) وsun microsystems على سبيل المثال لا الحصر.

وصارت بانجالور علامة تجارية كمركز اتصال عالمي، يزيد حجم اقتصادها السنوي عن 60 بليون دولار أمريكي. لقد صارت مدينة عالمية، تشبع احتياجات التجارة العالمية، وتشترك في تدفقات البيانات والمعلومات التي تهيمن على رأس المال العالمي، ولا تزال العلامة التجارية تحت الاختبار. وحتى الآن لا تزال الحكومة الهندية تدعم الصناعة، ولكن هذا الصراع - في العديد من جوانبه - يلقي الضوء على طبيعة المشكلات التي خلقتها العولمة والمنافسة المستمرة بين العالمي والمحلي.

يقول مايكل كيرتين (Micheal Curtin, 2003) إن مدن الإعلام عنصر مهم لفهم جغرافيا الإعلام. وهو يعني بهذا – باختصار - أن الاستثمار في التكنولوجيا، والدراية ومهارة الإبداع والبنية الأساسية المستقرة للمؤسسة والاستثمار ولغة إعلام مشتركة - تجتمع على إغراء الناس والأفكار، وفهم دوافعهم في اتجاه مجمعات للإنتاج، وبعض الأمثلة على ذلك نراها في لندن وهوليوود وبوليوود وبانجالور وميامي وهونج كونك ولاجوس وبكين.

لا تعمل «مدن الإعلام» هذه بمفردها، فهناك العديد من مراكز الإعلام الأصغر التي تدعمها بوسائل مختلفة، ربما يكون من خلال عمل ما بعد الإنتاج، وربما من خلال تأثيرات خاصة، وربما من خلال الاستثمار، ولكن المهارة تجذب المهارة، والمال يجذب المال، وعندما يكون رأس المال قويًّا، فإنه يصبح أكثر قوة، طالما يستمر السوق في النمو؛ حتى يمكنه أن يحتويه بفاعلية. ونحن نشجعك على قراءة كتاب (Curtin) لنفسك، والمؤلفون يثيرون أطروحاته هنا لإبراز بعض النقاط المهمة عن دراسات الإعلام المحلية، والتي يمكنك أن تستخدمها في دراساتك الخاصة.

أولًا: الإعلام العالمي له أكثر من مركز، فالكرة الأرضية ليست سوقًا واحدة للإعلام. لذلك، فالعروض الإسبانية تصنع في أمريكا اللاتينية وإسبانيا وميامي؛ لأنها مدينة إعلامية يمكنها الوصول للاستثمار، والوصول إلى الجماهير في الولايات المتحدة الأمريكية. علاوة على أن الأفلام الإغريقية عادة ما يتم توزيعها من لاجوس. والإعلام الناطق باللغة الصينية

يأتي من مواقع ساخنة، مثل هونج كونج، وإن كانت مواقع اللغة الصينية تستثمر في إعلامها الخاص، أو في أمور إبداعية أيضًا (وبصفة خاصة في سنغافورة).

تعد الصين ولندن عواصم إعلامية غير عادية؛ لأنها أيضًا مقاعد لحكومات قومية. يقول معلق أمريكي مثل (Curtin): إن الحكومة تكبت الإبداع الإعلامي بقربها منه. على أية حال، في الصين، لا تزال بكين تسيطر على استثمار الحكومة، ويقول البعض إن هذا نظام حماية سلطوي غير عادل للمذيعين المحليين. أيضًا، يكبت الصينيون البيروقراطيون والحكومات أنواعًا معينة من الإبداع، ولكن دون نجاح في كل المرات. ومن المفيد أيضًا في الصين أن تكون لديك القدرة على الخروج لتناول العشاء مع أحد الموظفين العموميين؛ لعقد اتفاق سريع بخصوص قضية رقابية، وهو الأمر الأصعب بكثير في هونج كونج أو شونج إنج أو جونج زو. تمتلك بكين ميزة سوق محلي جاذب وحماية حكومية قومية، والعديد من الموهوبين في مكان واحد. تمتلك لندن تاريخًا طويلًا في الإنتاج الإعلامي، وتحتفظ بنكهة «هادئة» ضد منافسة منافسين إنجليز أصغر. والرقابة في لندن لا تمثل قضية، ولكن معرفة الأشخاص الموثوق بهم، والذهاب إلى النوادي الجيدة، وإرسال أطفالك إلى المدارس المرموقة (ليس بالضرورة أن تكون مدارس خاصة) - يعد جزءًا من بناء مدينة إعلامية.

ثانيًا: يعد الإعلام العالمي اقتصادًا يقوم على اللغة، فمن العبث أن يتم إنتاج قصص إذاعية باللغة الإسبانية وبيعها في أستراليا؛ حيث تمثل اللغة الإسبانية الأقلية، ولكن من الذكاء أن تبيعها في أوربا الشرقية، وهي منطقة لا تتحدث باللغة الإنجليزية، ورفضت اللغة الروسية، وليس لديها مدينة إعلامية جادة في هذه المنطقة.

ثالثًا: لنتذكر أن الإعلام العالمي منتشر عبر أسواق ضخمة، ولكنها غير محدودة. ونحن نذكر أنفسنا بتنوع الذوق، وثقافات الإعلام التي تستمتع بها الجماهير، ونأمل في أن يجعلك كل هذا غيورًا على حريتك، وأن تكون متفائلًا بعالم به العديد من الخيارات.

* * *

الفهرس

* * *

هذا الكتاب

هناك أربع ثورات مختلفة في تاريخ الإعلام، والتي تمثل للجمهور «صدمة الجديد» لمن عاصر هذه الثورات في وقتها .. وكانت هذه الثورات من نتاج ظهور الحروف الإغريقية، واختراع المطبعة، وظهور العلوم الحديثة والبث الإعلامي، متمثلة في ظهور التلفون والراديو والتلفزيون، ثم أخيرًا ظهور الحاسبات الذي أدى إلى ظهور الإعلام الاجتماعي.

يختلف هذا الكتاب كثيرًا عما يتم نشره من كتب متخصصة في نظريات الإعلام؛ من حيث تناول النظريات والمفاهيم في إطارها الاجتماعي والسياسي والاقتصادي، وفي إطار الرؤى المختلفة للمتخصصين والباحثين وأصحاب الرأي، مع إعطاء نماذج توضيحية، تربط بين التطور النظري والتطبيقي للواقع الإعلامي وتطوراته.

ويساعدنا الكتاب في توضيح أفضل لبحوث الإعلام، وتوزيع المحتوى الرمزي ذي الدلالة لكيفية عمل مجتمعنا والمجتمعات الأخرى، فهذا المحتوى يمد المؤسسات وصانعي القرارات بمفاتيح ورؤى لتخطيط المستقبل، وتقييم الصراعات التي تجري بما يحيط بالإعلام، وما يحيط بداخله.

الكتاب يفيد المهنيين، والأكاديميين الإعلاميين، والدراسين في مجال الاتصال والإعلام وإدارة المؤسسات الإعلامية، ويمثل الكتاب مرجعًا للمؤسسات الأكاديمية الإعلامية والصحفية، والمؤسسات الاجتماعية والسياسية؛ حيث يعطي العديد من الخبرات لتأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور والمجتمع بكافة فئاته.



ص.ب (130 محمد فريد) القاهرة 11518
ت: 23929878 – ف: 23929878
E-mail: darannshr@hotmail.com


9789773165321